ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Sommaire exécutif

Le multimédia compte parmi les nouvelles industries du savoir qui ouvrent la voie au Canada à la création de plusieurs milliers d'emplois et au développement du commerce canadien dans une économie mondialisée. Il transformera tous les secteurs de l'activité économique et sociale, notamment la santé, l'éducation et la formation, le divertissement, le commerce et les communications. Un produit multimédia se définit en tenant compte de trois critères qui sont, selon nous, indissociables, soit : un produit potentiellement interactif ; un produit intégrant du contenu (son, image, texte ou vidéo) ; un produit sur support numérique, qu'il soit fixe ou mobile. Le support numérique le plus populaire pour les marchés de demain étant Internet.

Le concept d'Internet est purement multimédia puisqu'il s'agit d'une série de normes qui permettent de coder, de transmettre et de repérer à fins de consultation aussi bien du texte et de l'image que du son et de la vidéo. La généralisation de l'accès haute vitesse fera sans doute éclater le marché du commerce électronique de produits multimédias.

Le commerce électronique, via Internet, constitue un des axes majeurs de cette nouvelle économie qui se développe sous nos yeux. Il constitue selon plusieurs analystes de la scène économique un bouleversement technologique aussi fondamental que le fut celui de l'apparition du transport par rail ou du moteur électrique.

À l'heure actuelle, les petites entreprises constituent une force importante, voire dominante, du secteur du multimédia. Par ailleurs, de nombreuses entreprises du domaine des médias conventionnels, comme la presse, la radio, la télévision, la publicité et les relations publiques, se dotent d'un service interne spécialisé dans les nouveaux médias, se transformant ainsi pour suivre les tendances en matière de technologie. Il n'existe présentement pas de modèle d'affaires générique pour ce qui est des nouveaux médias. Alors que la demande pour des services multimédias répondant à des besoins spécifiques en entreprise est en forte croissance, celle du marché de masse ne connaît pas encore la croissance espérée.

Au chapitre des revenus, il semble que le secteur du multimédia réalise un chiffre d'affaires moyen se situant entre 80,000 $ et 100,000$ par employé. La mise en commun des études qui avancent des estimations du revenu national de l'industrie nous propose par ailleurs un revenu d'environ 2 milliards de dollars. Finalement, une récente enquête effectuée par le Multimediator Strategy Group estimait que le revenu national de l'industrie se situait à 3,5 milliards $. Le secteur connaît par ailleurs une expansion rapide, progressant au rythme de 20 % par année selon les estimations (certaines études évaluant le rythme de croissance à 30 %). L'industrie canadienne du multimédia serait finalement constitué de près de 2 300 entreprises.

Selon des leaders de l'industrie du multimédia, les entreprises restent généralement

sous-capitalisées et elles ne disposent pas des moyens nécessaires pour assurer leur développement. Quoiqu'elles aient maintenant accès á des mesures de soutien gouvernementale, ces sources de financement restent limitées et orientées vers la fabrication de produits plutôt que d'être axées sur le développement des entreprises. Quant aux capitaux de risques, ils se laissent désirer, leurs gestionnaires faisant preuve d'une très grande prudence.

L'industrie canadienne du multimédia connaît un essor important, ce qui suscite un défi au plan du développement des ressources humaines et des capacités qui permettront aux entreprises de relever les défis de la commercialisation et de la mondialisation. Après avoir connue une croissance fulgurante, l'industrie canadienne du multimédia vit maintenant une période de consolidation qui se poursuivra pour les prochaines années. Moins de compagnies apparaissent et les firmes existantes ont tendance á se fusionner afin de former de véritables PME ou des entités beaucoup plus importantes.

Le Canada jouit d'ailleurs d'un bassin de main-d'œuvre qualifié et accessible sur tout le territoire. Effectivement, c'est au Canada que l'on retrouve la plus grande proportion des dépenses publiques dédiée á l'éducation post-secondaire, soit 4,8 % pour une moyenne de l'OCDE de 2,7%. Au niveau supérieur, c'est plus d'un million de jeunes Canadiens qui fréquentent les quelques 200 instituts techniques et collèges communautaires. Il y aurait finalement environ un demi million d'étudiants inscrits dans la centaine d'universités dispersée sur l'ensemble du territoire canadien. Les institutions canadiennes de formation dans le multimédia constituent des véritables incubateurs de l'économie numérique et on en retrouve dans toutes les régions du pays.

L'industrie canadienne du multimédia est présente sur l'ensemble du territoire á des degrés divers. Alors que le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique abritent les trois principales grappes canadiennes du multimédia, soit Montréal, Toronto et Vancouver, les provinces de l'Atlantique et des Prairies émergent et tendent á se développer dans différents créneaux.

L'industrie canadienne, dans son ensemble, occupe néanmoins la totalité des marchés porteurs du multimédia. Signalons seulement le jeu interactif (PC, Internet et consoles), la formation (sur cédéroms ou en-ligne) et les services corporatifs, segments dans lesquels des entreprises canadiennes continuent de se démarquer et de prendre une place de premier plan. Il va sans dire que les marchés reliés aux produits et services du multimédia connaissent des taux de croissance fulgurants, suivant en ce sens la tendance mondiale d'informatisation et de réseautage. Les entreprises canadiennes prospectent par ailleurs les marchés étrangers á la recherche de débouchés pour leurs produits et services, étant donné la relative étroitesse du marché intérieur canadien. Les principaux marchés étrangers du multimédia sont les États-Unis, l'Europe et le marché asiatique.

L'industrie canadienne du multimédia fait face á divers enjeux et tendances. Nommons la distribution et la commercialisation de ses produits et services, les alliances stratégiques et la convergence des deux plus importants médias de ce début de millénaire, soit Internet et la télévision. L'industrie canadienne, diversifiée et bénéficiant d'un accès privilégié au plus important marché mondial du multimédia, possède dans son jeu tous les atouts nécessaires pour se positionner aux premières lignes de la révolution numérique qui cogne á nos.

Précédent Accueil Suivant

Création: 2002-07-15
Révision: 2004-05-31

haut de la page

Avis importants
Renseignements personnels

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Avant-Propos

La présente étude dresse le profil de l'industrie canadienne du multimédia. C'est à partir d'une recension des principales études, sondages et enquêtes sur le phénomène du multimédia et ses implications économiques pour le Canada que put être dessinés les principaux contours de cette industrie encore émergente. Cette étude n'a pas l'ambition de créer des nouvelles connaissances sur ce secteur industriel, elle ne fait que rassembler, dans un tout aussi cohérent que possible, les informations qui circulent actuellement au Canada sur l'industrie du multimédia.

La mise en commun de différentes études et enquêtes, qui emploient souvent des définitions différentes d'une entreprise et d'un produit multimédia, ne se fait pas sans risque de distorsion au niveau statistique. Nous en sommes conscients et prévenons le lecteur, tout au long de l'étude, des sources statistiques et de leur fiabilité lorsque celle-ci est contestable. Lorsque l'auteur n'indique de spécifications sur les chiffres avancés, c'est que la marge d'erreur est considérée comme acceptable.

L'accomplissement de cette étude n'aurait pas été possible sans la collaboration des membres régionaux d'IMPAC. Nous tenons à les remercier chaleureusement de leur aide. Nous tenons également à remercier Patrimoine Canadien qui nous a fourni les données relatives aux programmes de financement dans le multimédia qui sont offerts aux entrepreneurs dans l'ensemble des régions canadiennes. Le tableau des programmes d'aide financière se trouve en annexe du présent rapport. Nous tenons finalement à remercier chaleureusement le concours d'Industrie Canada et la précieuse et constante collaboration de M. Michel Bélanger sans qui la présente étude n'aurait pu voir le jour sous sa forme actuelle.

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 1 : Brève histoire et définition du multimédia

Brève histoire du multimédia

Le multimédia compte parmi les nouvelles industries fondées sur la connaissance qui ouvrent la voie au Canada à la création de milliers d'emplois et au développement du commerce canadien dans une économie mondialisée.

Apparenté au segment des technologies de pointe, le multimédia occupe une place de choix dans l'économie du savoir, transformant maintes facettes des entreprises et de la vie personnelle. En effet, le multimédia est appelé à bouleverser nos vies. Il transformera tous les secteurs de l'activité économique et sociale, notamment la santé, l'éducation et la formation, le divertissement, le commerce et les communications.

Le multimédia est né de la numérisation de l'ensemble de l'information (texte, voix, image et vidéo). La numérisation de l'information a conféré une plate-forme technologique commune à l'ensemble des échanges d'information, soit le langage binaire composé des bits d'information 1 et 0.

C'est l'écrit qui fut la première cible de la numérisation. Les antiques échanges par télégramme, Télex et TWX ont par la suite été remplacés par le transfert des données informatiques et la messagerie électronique. Ensuite, la numérisation a permis d'acheminer les signaux téléphoniques sur les mêmes infrastructures que les données informatiques et la messagerie électronique. Aujourd'hui, la numérisation de l'image et de la vidéo est en passe d'achever l'intégration de tous les échanges d'information sur plate-forme intégréeunique.

Au-delà d'une plate-forme commune, le numérisation modifie la nature même des échanges d'information. Un document peut être modifié à l'infini, stocké et réexpédié, tout en conservant sa « fraîcheur » originale. Cette manipulation engendre le concept d'interactivité. Par interactivité, l'on entend la possibilité pour le manipulateur de réagir avec son émetteur ou interagir avec d'autres récepteurs.

Cette double caractéristique de l'information numérique - plate-forme universelle et interactivité - a donné naissance dans le courant des années 80 au phénomène multimédia. Le fait de pouvoir coder et transmettre toutes les formes d'information au moyen d'un langage unique a permis d'intégrer dans un même document ce qui était jusque-là technologiquement séparé. En outre, il devient possible de consulter ce document à volonté en tout en partie et au moment choisi.

On a commencé à parler de document multimédia en 1980 avec le vidéodisque optique. À partir de 1985, l'apparition du cédérom a rapidement supplanté le vidéodisque. Aujourd'hui, on retrouve des documents multimédias sur cédéroms, cartouches de jeux vidéo, DVD, bornes interactives, et évidemment sur Internet, malgré l'obstacle majeur de ce véhicule, soit la largeur de la bande passante qui n'est pas encore suffisante pour permettre une qualité de transmission acceptable pour un produit multimédia. Nous en reparlerons plus loin.

Depuis 1996, l'introduction du Digital Video Disc (DVD) ajoute un nouveau support multimédia à la puissance inégalée. Sa capacité est d'environ 8,5 gigaoctets, comparativement à 650 mégaoctets pour le cédérom. Sa présence dans les ménages demeure par contre encore marginale.

Obstacles reliés à l'absence de définition claire

> « C'est l'industrie de demain et, si nous ne pouvons pas sensibiliser le grand public et les artisans de la politique qui protègent notre industrie culturelle, nous aurons un problème. »
> Entrepreneur du multimédia, DJC 1996

L'un des obstacles principaux à la croissance et aux investissements du secteur est la perception même de l'industrie. Les paramètres qui constituent l'industrie multimédia ne sont pas clairement définis et cette lacune représente un problème pour la croissance commerciale et la localisation des sources de financement.

Les différents genres de personnalités qui composent l'industrie multimédia contribuent à l'absence de définition claire ; il y a deux catégories générales de professionnels multimédias : 1) les professionnels plutôt jeunes possédant de grandes compétences sur le plan technique et une orientation créative, et 2) les professionnels qui ont évolué avec l'industrie et qui proviennent, par exemple, des médias traditionnels. Ces deux groupes possèdent souvent un point de vue et une orientation disparates et contribuent à l'absence de définition pour cette industrie.

Selon les participants à l'enquête [DJC 96], malgré la nature précise et technique de l'industrie, la technologie a évolué au point où « n'importe quelle personne qui possède un ordinateur Macintosh est un producteur de matériel multimédia ».1

Différentes définitions en circulation

Ainsi, pour être considérée multimédia, une application doit utiliser simultanément au moins trois des quatre médias suivants : le texte, l'image, le son et la vidéo. De plus, cette application doit nécessairement être interactive. L'interactivité se définit comme une communication bidirectionnelle entre l'usager et le système rendue possible par le biais une interface avec un temps de réponse acceptable. L'interface doit, de plus, être facile à comprendre et à utiliser. Les mots « nouveaux médias » ou « multimédia » peuvent être appliqués à la fois aux composantes matérielles d'un ordinateur, au système d'exploitation et aux applications logicielles.

CESAM : http://www.cesam.fr/

Le multimédia (interactif) peut être défini comme une présentation interactive d'information électronique (numérique) qui incorpore deux éléments médias ou plus, p. ex. graphique, texte, animation, vidéo ou son, à des fins de reproduction sur un dispositif informatique.

DJC 96

Selon la Interactive Multimedia Arts and Technologies Association (IMAT), le multimédia confère plus de pouvoir à l'utilisateur en intégrant les capacités de contrôle et de traitement des ordinateurs à des données numériques qui peuvent être présentées sous forme de texte, de graphiques, de son et d'images fixes ou animées. Ce qui distingue le multimédia des médias plus conventionnels est le recours à l'informatique qui constitue une plate-forme de contrôle, de manipulation et de production.

IMAT : www.imat.ca

Les nouveaux médias peuvent être décrits comme englobant, seuls, en combinaison, interactifs ou pas, les services et les produits qui utilisent la vidéo numérique, l'audio, les images et les textes alphanumériques ; et comprenant, en plus, d'autres moyens traditionnels de distribution, la distribution numérique sur des réseaux interconnectés localement ou à l'échelle mondiale.

Selon la définition la plus communément admise et reprise dans l'industrie, un document multimédia doit être numérique, intégrer au moins trois des quatre formes de l'information (texte, son, image, vidéo) et être interactif.

ScienceTech (1996) : http://www.sciencetech.com

Le Système de Classification des Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), en vigueur depuis janvier 1999 classifie ainsi le multimédia :

> « Les activités du multimédia se classifient sous la rubrique : Industrie de l'Information et Culturelle (51, code du SCIAN). Toujours selon ce système, la définition de ce genre d'activité est représentée par l'affirmation suivante : La valeur de ces produits réside dans leur contenu informatif, éducatif, culturel ou récréatif et non dans le format sous lequel ils sont distribués... les principales composantes de ce secteur sont l'édition, y compris l'édition de logiciels, les industries du film et de l'enregistrement sonore, la radiotélévision et les télécommunications, et les services d'information et de traitement des données ».

La classification présente répertorie l'industrie du multimédia dans l'édition de logiciels qui se définit comme étant :

> « Les établissements dont l'activité principale est l'édition de logiciels. Les établissements de cette classe exécutent les opérations nécessaires à la production et à la distribution de logiciels telles que la conception, la fourniture de la documentation, l'assistance en matière d'installation et la prestation de services de

soutien aux acheteurs de logiciels. Ces établissements peuvent se livrer à la conception et à l'édition, ou se consacrer uniquement à l'édition. On entend par logiciel un support qui peut être sur CD-ROM, en réseau en ligne (online) ou hors-ligne (offline). »

Economic Classification Policy Committee & Statistique Canada 1998 ;

Définition que nous proposons :

Un produit multimédia se définit en tenant compte de trois critères qui sont, selon nous, indissociables, soit :

- Un produit potentiellement interactif
- Un produit de contenu ;
- Un produit sur support numérique.

Un produit potentiellement interactif

Un produit interactif est un produit qui permet d'utiliser un mode conversationnel, dans lequel l'utilisateur converse avec l'application par l'intermédiaire d'un terminal, un ordinateur généralement, et peut intervenir pendant le déroulement des interventions.

Un produit de contenu

Le contenu d'un produit peut prendre diverses formes, soit des images, des données audio, du texte et de la vidéo. Certains analystes considèrent qu'un produit multimédia doit contenir au minimum deux des quatre dimensions précitées, d'autres vont jusqu'à demander trois des quatre éléments précités. Nous nous en tenons à la présence du contenu plutôt qu'en sa qualité ou sa diversité.

Un produit sur support numérique

Le support numérique du produit multimédia peut être fixe, il s'agit soit d'un cédérom ou d'un DVD ; ou mobile, il s'agit alors d'Internet, d'un intranet ou d'un extranet.

Les applications actuelles du multimédia

Nous présentons ici les principaux domaines d'application des nouveaux médias, ceux que l'on retrouve le plus couramment sur le marché et dans la vie de tous les jours :

- Le divertissement ;
- L'éducation et la formation ;
- La santé ;
- L'animation visuelle ;
- Les transactions financières ;
- Les arts et la culture ;
- Les services corporatifs.

Divertissement

Le divertissement est le domaine d'application le plus connu du multimédia. La pénétration des produits de divertissement se fait surtout au foyer, le plus souvent par l'achat de jeux interactifs sur console. On retrouve notamment les produits suivant dans ce domaine d'application : films à la carte, films sur vidéodisques numériques (DVD), télévision interactive, jeux vidéo, centres de jeux virtuels.

Le divertissement est le domaine d'application où l'on retrouve, pour le moment, le meilleur retour sur l'investissement. C'est aussi un des domaines où le développement d'applications est le plus coûteux. Il n'est pas rare de voir des développements de jeux interactifs coûtant plusieurs millions de dollars. Conséquemment, c'est dans ce type de développement d'applications que l'on retrouve les spécialistes les plus compétents en multimédia.2

Éducation et formation

La formation et l'éducation (enseignement) bénéficient grandement de l'arrivée des technologies du multimédia. Les nouveaux médias ajoutent à la formation assistée par ordinateur traditionnelle un environnement plus dynamique et plus vivant grâce à l'intégration de plusieurs médias pour présenter un sujet. Les dictionnaires et encyclopédies sur cédéroms sont des outils grandement pratiques pour assurer la diffusion du savoir et des connaissances.

Santé

Le multimédia permet, dans le domaine de la santé, une foule d'applications qui aident grandement les professionnel de la santé dans leur profession. Voici quelques applications multimédias utilisé dans le domaine névralgique de la santé publique : télémédicine, informatisation des dossiers des patients, imagerie médicale, chirurgie non effractive, information médicale par le biais de terminaux interactifs.

L'animation visuelle

L'arrivée des technologies associées au multimédia a littéralement bouleversé le domaine de l'animation visuelle. Que l'on parle des animations (dessins animés) ou des effets spéciaux pour le grand écran, les applications multimédias permettent d'enrichir grandement la qualité visuelle des films présentés au public. Le domaine de la publicité corporative bénéficie aussi grandement des applications multimédias. Les logiciels d'animation 2D, 3D, et les logiciels d'application pour les effets spéciaux sont les principaux produits que l'on retrouve dans ce domaine.

Les transactions financières

Les institutions financières ont rapidement compris le potentiel d'efficacité et de qualité que pouvait ajouter le multimédia à leur service à la clientèle. Les applications multimédias permettent à ces institutions de rendre plus conviviaux leurs services automatisés à la clientèle, tout en facilitant la gestion des transactions courantes et commerciales.

Les arts et la culture

L'industrie du multimédia ouvre la porte à d'innombrables possibilités pour les créateurs d'uvre artistique. Les simulations virtuelles, par exemple, permettent d'offrir au spectateur-acteur une expérience qui ne pourrait se réaliser sans les technologies du multimédia. La mise en ligne des uvres artistiques visuelles ouvre la porte à une démocratisation sans précédent de l'art.

Les services corporatifs

Les entreprises ont recours à l'expertise des producteurs multimédias pour mieux diffuser l'information concernant leurs produits et services. Ils y ont aussi recours pour effecteur du commerce électronique, un phénomène en pleine expansion, dont nous reparlerons plus loin. Bornons-nous simplement à rappeler que le commerce électronique, constitué de transactions commerciales d'entreprise à entreprise ou d'entreprise à consommateur (Business To Business-B2B-Business to Consumer-B2C), représente actuellement le couple produits/marché qui représente probablement le principal facteur de croissance de l'industrie.3

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 2 : Le commerce électronique

Le phénomène Internet : histoire et survol

Internet est basé sur la norme Transmission control protocol/Internet Protocol mise au point dans le cadre du projet Arpanet dans les années 70. La couche World Wide Web (WWW) d'Internet a été mise au point à la fin des années 80 en Suisse dans le cadre du Centre européen de recherche nucléaire (CERN). Le Web fonctionne à partir de trois clés : Uniform Resource Locator (URL), qui permet de créer une adresse électronique universelle à un document, Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) qui permet de repérer les documents à travers l'ensemble du réseau, et Hyper Text Markup Language (HTML) qui permet de créer des documents multimédias.

En 1957, l'URSS lance avec succès son premier satellite Spoutnik. En réponse à cette avancée technologique décisive, le département de la défense américaine crée l'ARPA (Advanced Research Project Agency) et la charge de créer un réseau de communications fiable et décentralisé, qu'une guerre nucléaire ne pourrait paralyser (si une partie du réseau était coupée, les communications devraient pouvoir prendre un autre chemin).

En 1969, 4 centres de recherches universitaires se connectent sur le réseau. En 1971, ce sont une vingtaine de sites universitaires américains qui sont interconnectés via ARPANET. Les communications se font par courrier électronique.

Le succès d'ARPANET nécessite bientôt l'adoption d'un protocole standard permettant de relier machines et réseaux différents. En 1974 naît le protocole TCP/IP (Transmission Control Protocol permet de découper l'information en petits paquets pour la transmission et de réassembler ceux-ci à l'arrivée, Internet Protocol s'occupe de l'acheminement des paquets).

En 1983, on compte 500 ordinateurs sur le réseau.

En 1985, la NSF crée son propre réseau TCP/IP (NSFNET), et par l'intermédiaire de liaisons téléphoniques à grande vitesse (56 Kbps), met en place la première épine dorsale (backbone) destinée à assurer l'interconnexion et le partage des ressources des gros ordinateurs des universités américaines.

Le réseau Internet est né.

En 1989, 60 000 ordinateurs des universités du monde entier sont connectés.

En 1990, DARPA met fin aux activités du réseau ARPANET.

En 1991, les restrictions limitant l'usage de NSFNET aux organismes non commerciaux sont levées, les entreprises américaines commencent à s'intéresser à Internet.

En 1992, on compte 1 million d'ordinateurs sur le réseau.

En 1992, le CERN (Centre européen de recherche nucléaire en Suisse) invente le World Wide Web, un système de consultation de documents basé sur l'hypertexte.

En 1993, la NSF se décharge de la gestion du réseau : elle délègue progressivement la gestion des infrastructures de communication à des opérateurs et fournisseurs d'accès privés et crée l'INTERNIC (Internet Network Information Center) pour gérer l'attribution des noms de domaines aux Etats-Unis.

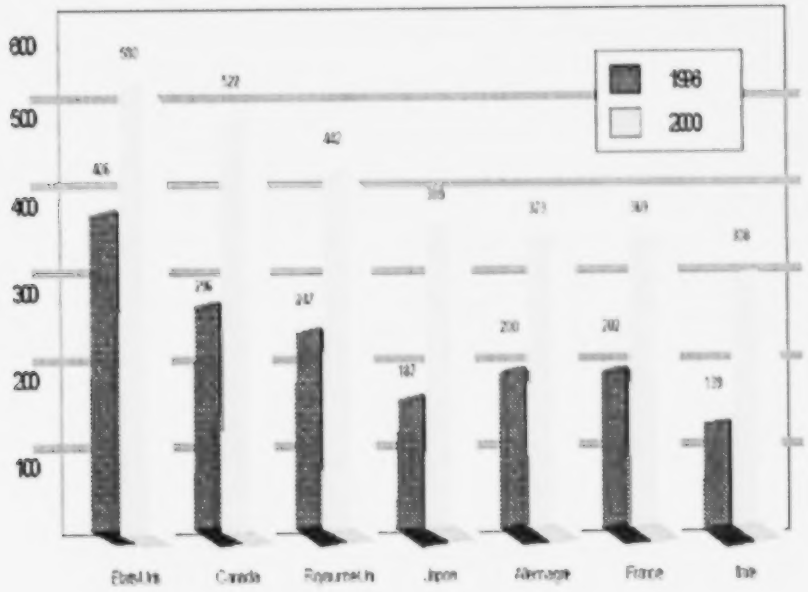
En 1994, l'usage commercial d'Internet se développe aux Etats-Unis, tandis qu'en France des opérateurs et fournisseurs d'accès privés proposent les premiers services de connexion au réseau (offres d'abord professionnelles et onéreuses, puis bientôt plus nombreuses et proposées au grand public à des tarifs accessibles).

En 1995, on compte plus de 6 millions d'ordinateurs sur le réseau.

En 1998, on compte plus de 30 millions d'ordinateurs sur le réseau et on estime le nombre d'utilisateurs d'Internet à 100 millions.

Nombre d'ordinateurs dans le monde

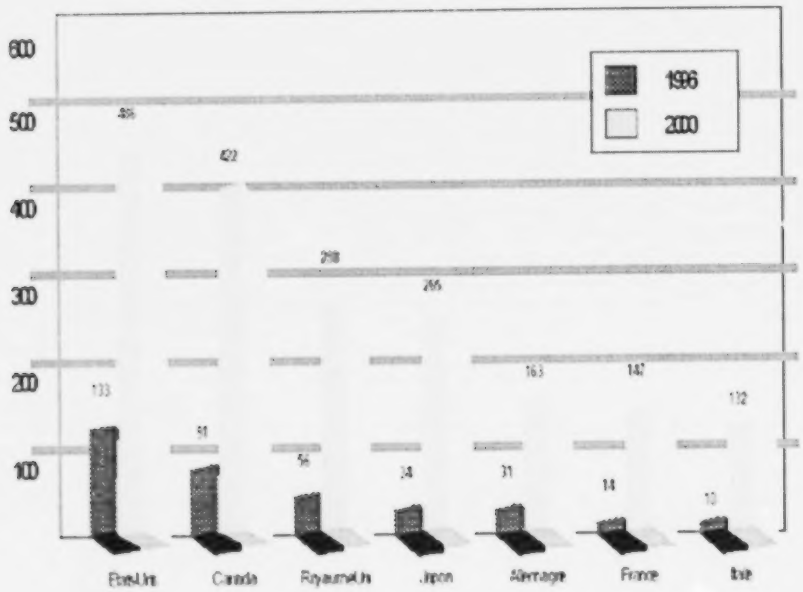
Ordinateurs personnels par 1000 habitants



Source : American Electronics Association, d'après Computer Industry Almanac Inc, selon un article paru dans The Ottawa Citizen, Ottawa, 19 juin 2000

Nombres d'internautes dans le monde

Par 1000 habitants



Source : American Electronics Association, d'après Computer Industry Almanac Inc, selon un article paru dans The Ottawa Citizen, Ottawa, 19 juin 2000

Aujourd'hui, l'économie reliée à Internet représente 507 milliards $ US (1999) et fait travailler 2,3 millions de personnes. L'économie reliée à Internet a maintenant dépassé, en terme de contribution au PIB mondial, le secteur des télécommunications et de l'aviation. L'économie Internet s'approche du secteur de l'édition (750 milliards $US) et de la santé (1 trillion $ US). Si l'économie Internet garde un rythme de croissance de la moitié de celui observé maintenant, la contribution au PIB mondial devrait s'élever en 2002 à hauteur de 1,2 trillion $ US.4

Du premier trimestre 1998 au premier trimestre 1999, le commerce électronique a connu une croissance de 127 %. Le commerce électronique devrait générer des revenus de l'ordre de 170 milliards $US en 1999.5

L'économie reliée à Internet est passée de 64 milliards $US au premier trimestre de 1998 à 107 milliards $US au premier trimestre de 1999. L'Université du Texas à Austin prévoyait des revenus générés par cette économie de l'ordre de 507 milliards $US pour l'année 1999 au complet. L'économie Internet serait tributaire de 3,2 millions d'emplois selon la même source. L'économie Internet a dépassé en terme de revenus générés les industries traditionnelles de l'aviation et des télécommunications aux Etats-Unis.6

Le commerce électronique

Le commerce électronique, via Internet, constitue un des axes majeurs de cette nouvelle économie qui se met en place devant nous. Il constitue selon plusieurs analystes de la scène économique un bouleversement technologique aussi fondamental que le fut celui de l'apparition du transport par rail ou du moteur électrique.

Le marché du commerce électronique est largement dominé par les États-Unis. Même si les États-Unis représentent aujourd'hui moins de 60 % de la population internautes, le commerce électronique se réalise en quasi totalité auprès d'entreprises américaines telles que Amazon.com, DELL, Microsoft, etc.7

Selon certains observateurs, l'avance des Etats-Unis devrait se maintenir pour représenter 42 % du marché mondial du commerce électronique en 2002. L'Europe recevrait 26 % et le reste du monde 32 %.8

Le commerce électronique de détail est un secteur industriel en émergence susceptible de créer des emplois à un rythme comparable à celui des centres d'appels. Amazon.com a ainsi créé 2 600 emplois en moins de trois ans. Il se serait créé plus de 400 000 emplois reliés au commerce électronique en 1998 aux États-Unis. Il y aurait actuellement plus de 1 million de personnes employées dans le domaine du commerce électronique aux États-Unis seulement. Les ventes des technologies de l'information qui sont à la base du commerce électronique rapportent 100 milliards $ US et emploient 2 millions de personnes, aux États-Unis seulement. 9

L'emprise américaine se confirme également sur le marché de masse des portails géants qui visent le grand public ou certaines communautés. Pour preuve, 45 % des 6,4 millions de membres de la communauté virtuelle de Xoom.com proviennent de l'extérieur des États-Unis. Par ailleurs, les palmarès des sites les plus fréquentés à l'extérieur des États-Unis sont souvent dominés par des sites américains ou des versions locales de sites américains.10.

Le commerce électronique a connu une croissance annuelle, de 1998 à 1999, de 128 % pour atteindre un volume d'affaire globale de 170 milliards $ US. Le commerce électronique est un marché qui atteindra d'ici 2003, 3,2 milliards $ US. En outre, il se crée 2 000 serveurs sécurisés pour le commerce électronique à tous les mois sur Internet. La firme Forrester Research estime, pour sa part, que les transactions entre entreprises atteindraient 1,3 billion $ US (comparativement à 50 milliards $ US actuellement), en 2003, et que celles entre consommateurs et entreprises excéderaient les 110 milliards $ US (comparativement à 10 milliards $ US actuellement).

D'après les estimations de Dataquest, le marché mondial des logiciels qui habilitent le commerce électronique se chiffre à 869 millions $US en 1999 et le marché devrait bondir 4,2 milliards $US en 2002.11

Selon les évaluations de Yahoo !, le marché de la vente au détail sur Internet aurait atteint 12,4 milliards en 1998. De son côté, la firme Zona Research a récemment publié une étude indiquant que le montant du commerce de détail sur Internet serait en fait de 10,4 milliards $US pour 1998 et que les trois quarts des transactions de commerce de détail seraient réalisées auprès d'entreprises (dont 3,8 milliards $US pour la seule vente d'ordinateurs). 12

Au-delà des différentes méthodes et analyses, l'émergence d'un marché significatif de l'ordre de plusieurs dizaines de milliards de dollars pour les années à venir se confirme. Certaines industries commencent à ressentir très concrètement les impacts de cette nouvelle tendance.

Ces différentes conclusions pour un même phénomène s'expliquent par l'adoption de définitions différentes pour ce qui constitue le commerce électronique. Certains se limitent aux transactions complètement effectuées en ligne (de la première visite au paiement électronique sur serveur sécurisé), tandis que d'autres considèrent que le produit acheté en boutique suite à une recherche d'information sur la toile est également du commerce électronique.

Le commerce électronique et le multimédia

Le marché d'Internet se comporte pour la majeure partie des utilisateurs comme un réseau d'accès en-ligne aux données informatiques (textes et images). Le concept d'Internet est purement multimédia puisqu'il s'agit d'une série de normes qui permettent de coder, de transmettre et de repérer à fins de consultation aussi bien du texte et de l'image que du son et de la vidéo. Les privilégiés dotés d'un accès haute vitesse le savent bien. Pour la quasi-totalité des utilisateurs qui accèdent à Internet par liens téléphoniques commutés, le caractère multimédia du réseau relève encore du domaine de la potientialité.

Les limites d'Internet sont par contre transitoires. Elles sont tributaires du réseau d'accès. La généralisation de l'accès haute vitesse fera sans doute éclater le marché du commerce électronique de produits multimédias. Le marché de la connexion haute vitesse devrait représenter, d'ici 2001, 15,3 milliards $US.13

Un nouvel impératif se profile présentement dans l'industrie : la mise en réseau des applications. Les développeurs conçoivent donc de plus en plus leurs produits et leurs services en vue de leur distribution électronique (Internet, intranet, extranet) et délaissent les moyens " physiques " de transmission tels les CD-ROM et les DVD.

Un sondage de Wall Communications Inc. réalisé en 1998, révélait que 52 % des entreprises impliquées dans les nouveaux médias prévoyaient que la distribution en réseau deviendra leur plate-forme de livraison principale d'ici 2002 comparativement à 16 % pour les CD-ROM et les DVD.14

Le commerce électronique au Canada

L'intensification de la pénétration des technologies de l'information constitue l'un des principaux facteurs de croissance du marché des produits et services de nouveaux médias. À domicile comme au travail, le taux de pénétration des ordinateurs est relativement élevé au Canada, en comparaison d'autres pays de l'OCDE. En 1997, Statistique Canada a évalué que 36 % des foyers canadiens étaient dotés d'ordinateurs personnels, soit une augmentation de 11 % par rapport à 1996. En septembre 1998, Ekos Research a estimé que près de 60 % des ménages en possédaient au moins un.

De plus, en comparaison d'autres pays de l'OCDE, le Canada est de ceux dont les coûts d'accès à Internet sont les plus bas pour les consommateurs. Il faut souligner l'augmentation fulgurante de l'utilisation d'Internet. En octobre 1997, une

enquête sur Internet, menée par Statistique Canada auprès de ménages, a révélé que 42 % des foyers branchés passent plus de 20 heures par mois en ligne, et que 61 % se branchent au moins sept fois par semaine. Il est également ressorti qu'Internet était utilisé le plus souvent pour envoyer du courrier électronique (77 %) et accéder à de l'information (71 %).15

À l'hiver 1999, Statistique Canada a estimé qu'en 1998, 4,3 millions de ménages canadiens (soit 36% de l'ensemble des ménages) comptaient au moins un membre faisant régulièrement usage d'Internet, comparativement à 3,5 millions en 1997.

Le taux de l'utilisation d'Internet diffère pour les provinces. Le taux de branchement le plus élevé se rencontre en Alberta (45%), suivi de la Colombie-Britannique (42%) et de l'Ontario (39 %). Le taux le plus faible est au Québec (26 %).16

En outre, une autre étude du phénomène, réalisée par Communications Management Inc. (CMI), a estimé que, d'ici 2001, près de cinq millions de foyers canadiens, ou 40 % des ménages, auront accès à Internet, soit deux fois plus qu'en 1998. Selon CMI, la croissance s'enregistrera surtout chez les ménages possédant déjà un ordinateur personnel, à mesure que des modems et des services d'accès à Internet seront ajoutés.

% des ménages utilisant Internet régulièrement

- Canada 36 %
- Alberta 45 %
- Colombie-Britannique 42 %
- Ontario 39 %
- Nouvelle-Écosse 38 %
- Île-du-Prince-Édouard 35 %
- Saskatchewan 34 %
- Manitoba 34 %
- Nouveau-Brunswick 31 %
- Terre-Neuve 29 %
- Québec 26 %

Source : Statisque Canada, 1999

Entreprises canadiennes branchées :

- 1996 15,2 %
- 1997 30,9 %
- 1998 43,1 %
- 1999 65,1 %

Source : CFIB Internet Survey, 1996 à 1999

Par ailleurs, seulement une entreprise sur dix au Canada vend ses produits ou ses services sur le réseau Internet. Selon une enquête de Statistique Canada, le commerce électronique représentait près de 4,5 milliards $CDN l'an dernier au pays. Ces transactions ne représentaient toutefois que 0,2 % de l'activité économique au Canada.

En effet, les ventes Internet estimées n'ont pas dépassé 1,5 % du total dans chacun des secteurs d'activité. Les ventes Internet ont représenté 1,3 % des recettes d'exploitation totales dans le secteur des services d'hébergement et de restauration, 1,0 % dans celui de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle, 0,8 % dans celui des services professionnels, scientifiques et techniques et moins de 0,5 % dans les autres secteurs d'activité.17

Le commerce électronique entreprise à entreprise (BtoB) est évalué à 9,57 milliards $CDN au Canada en 1999, tandis que le marché du commerce électronique entreprise à consommateur (BtoC) serait de 1,45 milliard $CDN la même année. Le marché total du commerce électronique au Canada se chiffrait ainsi à 11 milliards $ CDN en 1999, soit 6,8 % du marché mondial. Le marché canadien du commerce électronique devrait rejoindre les 94 milliards $CDN en 2003.18

Proportion d'utilisateurs canadiens d'Internet ayant effectué un achat en ligne (commande en ligne avec ou sans paiement en ligne)

- 1996 - 11 %
- 1997 - 13 %
- 1998 - 17 %
- 1999 - 25 %

Source : ACNielsen, The Canadian Internet Survey, 1996, 1997, 1998, 2000

En 1998, plus de 244 140 Canadiens ont effectué au moins un achat en ligne dans les deux derniers mois suivant une enquête effectuée en collaboration entre IDC Canada et ITAC. Cinquante-six milles quatre cent douze Canadiens avaient effectué plus de cinq achats sur la même période. En 1997, les mêmes fréquences étaient respectivement de 244 140 et de 81 915. Le montant moyen des achats variait entre 20 et 50 $. En 1998 321 654 Canadiens ont effectué un achat avec carte de crédit en ligne, les autres méthodes de paiement identifiées étaient de type commande en ligne/paiement hors ligne.19

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 3: Description de l'industrie

Une industrie en pleine croissance

À l'heure actuelle, les petites entreprises constituent une force importante, voire dominante, dans le secteur du multimédia. À titre d'exemple, l'étude réalisée par Coopers and Lybrand sur les intervenants de ce secteur dans la région de New York révèle que 49 % d'entre eux sont de petites entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 5 millions $US à la demande toujours changeante et de tirer profit des progrès rapides de la technologie. Par contre, elles ne disposent pas souvent des compétences nécessaires pour assurer la gestion, obtenir du financement, établir des partenariats stratégiques et distribuer et commercialiser leurs produits et services.

Les partenariats revêtent un caractère crucial dans le domaine du multimédia, qu'ils aient pour but de mettre au point, de commercialiser ou de vendre un nouveau produit, d'avoir accès à des technologies, de publier ou de distribuer des produits ou encore de fournir ou d'obtenir du contenu.

De nombreuses entreprises dans le domaine des médias conventionnels, comme la presse, la radio, la télévision, la publicité et les relations publiques, se dotent d'un service interne spécialisé dans les nouveaux médias, se transformant ainsi pour suivre les tendances en matière de technologie.

La chaîne de production du multimédia

Selon le Consortium multimédia Césam, la chaîne du multimédia constitue l'ensemble du processus de développement d'une application multimédia du début jusqu'à la distribution. Elle est composée des phases suivantes :

- Besoins et spécifications;
- Scénarisation;
- Développement du contenu;
- Programmation;
- Médiatisation;
- Intégration;
- Diffusion et distribution.

Besoins et spécifications

Cette étape vise à réaliser le devis de production qui va guider la conception et la réalisation de l'application multimédia. Ce devis, qui sera présenté au client (à partir d'un mandat particulier) ou au bailleur de fonds (producteurs, etc.) spécifie les paramètres.

L'analyse des besoins et l'élaboration des spécifications sont cruciales dans tout développement d'application multimédia, pour deux raisons :

- La technologie évolue très rapidement ;
- Les projets s'étendent sur une longue période.

Ce document doit être complet et précis puisque les exigences du client peuvent évoluer au même rythme que les nouveautés technologiques percent le marché. Il est donc important de préciser à l'avance les moyens technologiques utilisés et s'en tenir à ceux-là.

Scénarisation interactive

Cette étape vise à produire le scénario de l'application multimédia selon les besoins et les spécifications déterminés dans

le devis. Le livrable est soumis au client pour approbation avant le début de la production.

Il existe deux façons de faire pour développer le contenu. On peut développer soi-même le contenu ce qui constitue une importante tâche ou bien en faire l'acquisition. Par exemple, si on veut produire une encyclopédie, on peut définir l'interactivité et reprendre un contenu existant.

Programmation

Cette étape vise à réaliser la programmation ainsi que la conversion des formats des différents objets inhérents à l'application multimédia dans le but de produire un prototype qui devra être évalué et soumis au client pour approbation.

Le développement de certains types d'application multimédia nécessite beaucoup de programmation. C'est le cas, notamment, des jeux multimédias. Par contre, le développement d'applications de formation ou de bornes d'information requière peu de programmation.

La majorité des applications multimédias sont développées avec des logiciels appelés systèmes auteurs. Ceux-ci sont conçus pour simplifier et accélérer le développement de logiciels multimédias.

Cependant, lorsque l'on désire incorporer des fonctionnalités qui ne sont pas offertes par le système auteur, on doit les programmer. Notons que la plupart des systèmes auteurs possèdent leur propre langage de programmation.

Médiatisation

Cette étape vise à réaliser les différents objets composant l'application définis dans le scénario interactif et développés à l'étape de l'élaboration de contenu. La médiatisation consiste donc à produire le contenu, à le traduire en image, en son, en texte ou en vidéo sous format numérique.

La conception et la réalisation de chacun des médias implique le recours à des spécialistes. Si les spécialistes ne font pas partie de l'équipe de production, il faut recourir à l'expertise d'une firme externe. Il est recommandé de produire les différents médias dans la meilleure qualité possible.

Intégration

L'intégration constitue probablement la phase la plus complexe et la plus longue d'un développement multimédia. Les différents programmes informatiques et les nombreux documents obtenus lors de la médiatisation, que ce soit les images, les textes, les vidéos ou les sons, doivent être assemblés. Généralement, le producteur a recours à un système auteur pour intégrer les médias numériques.

Puisque très peu de personnes possèdent à ce jour l'expertise requise, il arrive souvent que l'intégration des médias devienne une tâche problématique.

Évaluation

Cette étape vise à tester le prototype réalisé à partir du scénario de départ selon divers aspects : navigation, qualité esthétique, etc. et d'y apporter les correctifs nécessaires afin de rencontrer les standards de qualité désirés.

Diffusion et distribution

Ces deux dernières étapes visent à diffuser et à distribuer l'application terminée selon le support spécifié dans le devis de production .

Le choix de la plate-forme de diffusion ayant été fait lors de la détermination des spécifications, il importe à cette étape de prendre tout le matériel développé et de le porter sur la plate-forme ciblée.

Par exemple, si la plate-forme de diffusion ciblée est le "Playstation", le producteur prendra le matériel et le portera sur cette plate-forme.

Traditionnellement, il fallait développer une version et avoir une équipe de production pour chacune des plate-formes ciblées. Aujourd'hui, de nouvelles techniques de développement font en sorte que le matériel original est produit en très haute qualité pour être adapté à différentes plate-formes de diffusion.

Secor schématisait pour sa part la chaîne de production multimédia de cette façon en 1997 :

Source : Secor 1997

Les acteurs de la chaîne de production

Différentes personnes effectuent différents ouvrages tout au long de la production d'une application multimédia. Voici les principaux acteurs de la chaîne de production20 :

Développeur multimédia
La composante de l'industrie multimédia qui crée et produit des éléments multimédias et les intègre dans une présentation multimédia.

Éditeur multimédia
La composante de l'industrie multimédia qui assure la commercialisation, la promotion et le financement des produits multimédias.

Développeurs de produits d'entreprise
Le secteur de l'industrie multimédia qui produit des titres destinés aux établissements commerciaux et d'enseignement.

Développeurs de produits grand public
Le secteur de l'industrie multimédia qui produit des titres destinés au grand public, y compris les jeux et les matériels axés sur le divertissement et le style de vie.

Les modèles d'affaires

Il n'existe pas présentement de modèle d'affaires générique pour ce qui est des nouveaux médias. Alors que la demande pour des services multimédias répondant à des besoins spécifiques en entreprise est en forte croissance, celle du marché de masse ne connaît pas encore la croissance espérée. Le modèle d'affaire basé sur les revenus publicitaires où le commanditaire achète un espace sur un site ou autres services en ligne (modèle de prédilection des radiodiffuseurs) connaît présentement un succès mitigé dans le contexte des nouveaux médias. Un autre modèle basé sur des frais d'abonnement a démontré un degré de viabilité intéressant dans des marchés de niche, mais n'a pas encore atteint une popularité de masse.

Alors que la demande des clients commerciaux est en croissance, celle des institutions (gouvernements, secteur de l'éducation, de la santé, etc.) et surtout celle des consommateurs (marché de masse) ne connaît pas la pénétration escomptée. Ceci est d'ailleurs un facteur de ralentissement de l'entrée de joueurs issus des médias traditionnels dans le secteur des nouveaux médias, puisqu'ils ne sont pas familiers avec les paramètres de risque plus élevés de cette industrie en développement.

La production de contenu destiné au marché d'affaires obéit généralement au modèle des services conseils : le client passe la commande du cédérom ou du site Web à une firme spécialisée en multimédia qui l'exécute. L'élément actif de la chaîne est toujours le client, généralement une grande entreprise ou un organisme public (gouvernement, municipalité, école, musée, est...) qui assure la totalité du financement et de la distribution. De plus en plus souvent, ce client agit par l'intermédiaire d'une firme de relations publiques ou de publicité. Dans certains cas, cet intermédiaire internalise les fonctions de création et de développement et devient du coup un acteur à part entière de la chaîne de production.

Le marché du cédérom d'affaires est en majeure partie inter-entreprises (information institutionnelle, rapport annuel, présentation promotionnelle, catalogue de ventes, etc.). Depuis 1996, le marché des sites Web suit le même modèle (déploiement des extranets).

Dans l'industrie des services d'affaires, la distribution d'un produit hors-ligne diffère peu de la diffusion d'un service en-ligne. C'est le client du créateur-développeur qui est propriétaire du cédérom qu'il a commandé et qui le distribue à l'interne ou à l'externe. Dans le cas d'un site Web, le client a le choix entre assurer lui-même l'hébergement et la gestion du site Web ou le sous-traiter. Dans tous les cas, le client est le seul responsable de ce que devient le produit. Il le distribue ou le diffuse en fonction de ses impératifs.

Les firmes qui desservent le marché grand public obéissent au modèle des industries culturelles. La chaîne de production

et de distribution d'un cédérom grand public à vocation internationale suit le même processus de création-développement-édition-distribution.

Ce modèle se retrouve à quelques variantes près dans toutes les industries multimédias aux États-Unis, en Europe et au Japon. Par contre, il demeure largement théorique dans un milieu émergeant comme celui du Canada où la chaîne de production et de distribution subit de nombreuses altérations. Rares sont les développeurs canadiens qui collaborent avec un éditeur. Cet évitement de la fonction d'édition explique le faible rayonnement de la production canadienne.

Bien souvent le développeur de cédéroms tente sa chance directement avec les distributeurs, voire avec le grand public. De son côté, le créateur/propriétaire de contenus entreprend le développement à l'interne. La plupart des éditeurs ou apprentis éditeurs font aussi du développement à l'interne. D'une façon générale, les frontières entre les différentes fonctions sont mal définies et il y a de nombreux chevauchements.

Les entreprises œuvrant dans le segment du jeu interactif tendent à adopter deux principaux modèles d'affaires. Selon la littérature consultée et les entrevues menées, il ressort qu'une majorité d'entre elles, notamment les gros joueurs, s'assure de la commercialisation et de la distribution du jeu qui ont préalablement été développés au sein de firmes externes à l'entreprise. D'autres, moins nombreuses celles-là, assurent la totalité des opérations de la chaîne de production, de la programmation à la distribution physique et électronique. Le segment des jeux sur console fonctionne pour sa part par l'octroi de licence, par Sega, Sony et Nintendo, à un certain nombre de développeurs externes. Par ailleurs, ces trois géants reçoivent nombre de démos de jeu interactif dans une année et elle choisissent ceux qui correspondent le plus à leurs besoins commerciaux et en achètent ensuite, généralement, les droits pour prendre en charge leur commercialisation et leur distribution.

Les revenus

Au chapitre des revenus, il semble que le secteur du multimédia réalise un chiffre d'affaires moyen variant entre 80 000 $ et 100 000 $ par employé. Les revenus dans l'ensemble du secteur se situeraient donc entre 1,4 et 1,5 milliard $CDN selon l'estimation du nombre d'emplois utilisé. La mise en commun des études qui avancent des estimations du revenu national de l'industrie nous proposent par ailleurs un revenu d'environ 2 milliards $CDN. Une récente enquête du Multimedia Strategy Group évaluait pour sa part les revenus générés par l'industrie à hauteur de 3,5 milliards $CDN. La même enquête révélait que ces revenus étaient dérivés dans une proportion de 70% de l'exportation

Le secteur connaît une expansion rapide, progressant au rythme de 20 % par année selon les estimations (certaines études évaluant le rythme de croissance à 30 %). De nombreux facteurs contribuent à cette croissance, qu'il s'agisse de l'accès à Internet, de la baisse des prix du matériel informatique et des logiciels et de la convergence des différentes technologies.

De nombreux services dans le domaine des nouveaux médias sont offerts par le biais d'Internet ou d'intranets commerciaux et, à ce titre, l'explosion du nombre d'internautes aura sans nul doute des conséquences importantes sur la croissance du secteur.

La baisse ininterrompue des prix du matériel informatique et des applications logicielles constitue un important facteur qui continuera d'influer sur la croissance du secteur, rendant ainsi l'achat de systèmes multimédias beaucoup plus abordables pour les entreprises et les particuliers. De plus en plus de sociétés se dotent de systèmes de vidéoconférence, et bon nombre d'entre elles utilisent des ordinateurs portatifs multimédias qui peuvent être branchés à un projecteur portatif à ACL, de sorte que les utilisateurs peuvent emporter leurs présentations multimédias sur la route.

Les prévisionnistes s'attendent à ce que le multimédia puisse un jour réunir les différentes technologies de l'ordinateur, du téléphone, du télécopieur, du lecteur de disques compacts et de la caméra vidéo en un seul centre technologique puissant. Pour l'instant, le multimédia est surtout utilisé dans le domaine de l'informatique.

Au Canada, 26 % des recettes de l'industrie proviennent de la création de sites web. Ce pourcentage grimpe à 71 % chez les entreprises occupant de façon spécifique ce créneau. L'éducation constitue la deuxième source la plus importante de revenu avec 19% des recettes générés par ce segment du marché. La formation représente pour sa part 13% des recettes de l'industrie. Par ailleurs, la moitié des recettes des entreprises proviennent du marché des affaires (53%) ; l'éducation constitue 20% du marché, les gouvernements, 10% et les divers organismes publics, 4%.21

Revenus réels et revenus prévus des entreprises

Revenus réels		Revenus Prévus		
1997	1998	1999	2000	2001

	(152) %	(152) %	(152) %	(152) %	(152) %
Moins de $1 million	79	77	63	44	32
$1 million ou plus	15	19	28	34	44
Ne sait pas / refus	7	4	9	22	24

La rentabilité

Les modèles financiers de l'industrie du multimédia sont encore en pleine évolution. Contrairement aux industries déjà bien établies où les marges brutes et nettes, les «multiples» auxquelles se transigent les firmes publiques et les taux de rendement sur investissement sont connus, les normes actuelles de l'industrie ne sont pas représentatives du long terme, au moment où le marché atteindra sa maturité. L'écart entre la valeur boursière des entreprises et la valeur aux livres illustre bien les attentes des entrepreneurs et des investisseurs en un rendement intéressant à moyen terme, étant donné la rentabilité plutôt mitigé des entreprises de l'industrie à ce jour.

Étape	Taille des entreprises	Rentable ?	Financement	Croissance stable	Région
Repose sur les idées d'une personne créative	Très petites 1 à 5 employés	Non	Source de financement privé, famille, investisseurs providentiels	Non	Royaume - Uni
Expansion	Petites 3 à 10 employés	Non	Investisseurs providentiels et sources de financement privé	Parfois	Québec Toronto Vancouver
Recherche d'investisseurs	Petites à moyennes 10 à 50 employés	Pas encore, dans la plupart des cas	Capital de risque, appel public à l'épargne	Oui	New York
Maturité relative	Moyennes à grandes 50 employés ou plus	Oui	Capital de risque, appel public à l'épargne	Oui	San Francisco

Source : Price WaterHouse Coopers 2000
53 % des entreprises recensées disent être rentables
45 % se déclarent non-rentables

L'industrie du multimédia combine les attributs de deux industries, l'industrie culturelle et du divertissement et l'industrie de l'informatique. Ces deux industries sont reconnues pour leur haut niveau de risque et leur recherche d'économies d'échelle et d'envergure :

1. Dans l'industrie culturelle, les coûts fixes représentent généralement 100 % des coûts de production. D'importantes dépenses doivent être faites avant même d'avoir aucune idée du volume qui sera consommé.
2. L'industrie de l'informatique, pour sa part, requièrent des sommes importantes dans l'apprentissage, compte tenu du temps et de l'investissement nécessaires pour développer des outils et les maîtriser efficacement.

L'industrie canadienne du multimédia est encore jeune et fragmentée : beaucoup de petits joueurs sont en intense compétition et leurs moyens de financement ne sont pas toujours à la hauteur des besoins pour le développement d'importantes applications.

L'ancienneté

Le secteur est relativement jeune, ce qui n'est pas étonnant puisqu'il s'agit d'une industrie émergente. Une enquête sur le multimédia à Toronto a révélé qu'un peu plus de la moitié des entreprises (53 %) de cette région avaient été fondées entre 1994 et 1997.23 Une récente étude du Multimediator Strategy Group révélait que 90 % des entreprises sondées (188 entreprises sur 522 entreprises ciblées) étaient en opération depuis moins de 7 ans.24

Le financement

Selon des leaders de l'industrie du multimédia, les entreprises restent généralement sous-capitalisées et elles ne disposent pas des moyens nécessaires pour assurer leur développement. Quoiqu'elles aient maintenant accès à des mesures de soutien gouvernementale, ces sources de financement restent limitées et orientées vers la fabrication de produits plutôt que d'être axées sur le développement des entreprises. Quant aux capitaux de risques, ils se laissent désirer, leurs gestionnaires faisant preuve d'une très grande prudence.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer les difficultés de financement rencontrées par les entreprises canadiennes œuvrant dans le multimédia, notamment :

- Le secteur est constitué de plusieurs firmes de petite taille ;
- Les entreprises du multimédia ont généralement peu d'actifs tangibles à offrir en garantie aux institutions prêteuses ;
- L'industrie possède un niveau de risque inhérent élevé. Les produits développés relèvent de la recherche et développement et de l'expérimentation ; les garanties de succès sont souvent impossibles à vérifier ;
- Le secteur du multimédia est encore relativement peu connu du milieu financier traditionnel ; les institutions prêteuses sont souvent timides dans le montant accordé ;
- Il existe très peu de mécanismes financiers par projet dans le secteur du multimédia grand public au Canada ;
- Les mécanismes de prévente sont peu courants dans le secteur. Les développeurs multimédias qui ciblent le segment du marché grand public doivent souvent supporter la quasi-totalité du budget de production et du risque.

En 1999, 61 % des entreprises canadiennes du multimédia ont eu accès à du financement national tandis que 6 % des entreprises recevaient du financement international. Les principales sources de financement des entreprises sont les gouvernements, les banques et les sources personnelles, dans l'ordre de leur utilisation. L'accès par les entreprises au financement gouvernemental a augmenté de 24 % depuis 1995. Les sociétés de crédit-bail et les banques accusent de leur côté un léger recul dans la faveur des entrepreneurs du multimédia. Par ailleurs, 60 % des répondants au sondage de DJC (1999) prévoyaient demander du financement extérieur au cours des douze prochains mois. Une majorité (56 %) de répondants ont indiqué que le financement qu'ils demanderont sera inférieur à 500 000 $CDN.

Les ressources humaines

L'industrie canadienne du multimédia connaît un essor important, ce qui suscite un défi au plan du développement des ressources humaines et des capacités qui permettront aux entreprises de relever les défis de la commercialisation et de la mondialisation. Les processus mis en place pour recruter, développer et conserver une main-d' créative et hautement qualifiée au plan technique devront être adaptés pour traiter les principales problématiques suivantes :

L'accès à un bassin de main-d'œuvre suffisant et répondant aux exigences de l'industrie ;
L'acquisition ou le développement de compétences particulières
La mise en place de conditions d'emploi favorisant le développement et la rétention de la main-d'

La majorité des entreprises, 51%, compte moins de dix employés. 34% emploient de 10 à 30 personnes.25

Le nombre d'employés

Nombre d'employés	1995	1997
0 à 4	33,3%	24%
5 à 9	23,4%	31,5%
10 à 19	16,7%	18,5%
20 à 49	13,3%	9,3%
50 à 99	13,3%	7,4%
100 à more	-	9,3%

Source : SECOR 1997

Après avoir connu une croissance fulgurante, l'industrie canadienne du multimédia vit maintenant une période de consolidation qui se poursuivra pour les prochaines années. Moins de compagnies apparaissent et les firmes existantes ont tendance à se fusionner afin de former de véritables PME ou des entités beaucoup plus importantes. Le Québec aurait par ailleurs la plus grande proportion de grandes compagnies multimédia employant 11 employés à temps plein et plus,

par rapport aux principales grappes canadiennes.

Structure salariale

Selon une étude d'Industrie Canada et de IMAT (1995-1996), les salaires que touchent les spécialistes du multimédia varient entre 35 000 $ et 65 000 $, et sont versés principalement au personnel de gestion, de vente et d'administration. La rémunération des employés chargés de la création et des aspects techniques tend à être légèrement plus faible.

Le salaire horaire des contractuels ou des employés à temps partiel varie de 35 $/heure ou moins pour les débutants à plus de 80 $/heure à l'échelon le plus élevé.

Les salaires en administration et ventes sont supérieurs à 65 000 $ par année au haut de l'échelle (47% des entreprises) et inférieurs à 35 000$ au bas de l'échelle (49% des entreprises). La rémunération du personnel de création et du personnel technique tend à être bien inférieure à celle du personnel administratif. Au haut de l'échelle, les salaires se situent dans la plage de 35 000$ à moins de 65 000 $, tant pour le personnel de création (57% des employés) que pour le personnel technique (47% des employés).

Le personnel administratif n'est généralement pas rémunéré à un taux horaire, mais le personnel de création et le personnel technique sont rémunérés à des taux se situant à plus de 80$ l'heure au haut de l'échelle, pour environ 20% à 33,3 % des employés, et à moins de 35$ l'heure au bas de l'échelle, pour environ 50% à 75 % d'entre eux. Comparativement à 1995, il y a eu un accroissement général du pourcentage de d'employés qui se situent dans la plage au-dessous du taux horaire de 35$ l'heure.

En moyenne , le personnel administratif et le personnel des ventes travaillent un plus grand nombre d'heures (46 heures en moyenne) par semaine. Dans le cas des trois catégories d'emplois (administration, création et technique), les employés des moyennes entreprises ont tendance à travailler un plus grand nombre d'heures par semaine.26

Emplois reliés au secteur

Comme le multimédia englobe un vaste éventail de produits et de services, bon nombre d'emplois se classent dans cette catégorie. Sont énumérés ci-dessous certains des emplois que l'on retrouve directement dans le secteur du multimédia :

- concepteurs de jeux sur ordinateur,
- infographistes,
- concepteurs de programmes de télé-enseignement,
- producteurs de contenu et recherchistes,
- rédacteurs et correcteurs
- concepteurs graphiques,
- créateurs de logiciels/programmeurs,
- concepteurs de systèmes,
- programmeurs de sites Web,
- réalisateurs de vidéos, de films et de films d'animation,
- éditeurs,
- personnel spécialisé dans le marketing, la vente et l'administration,
- spécialistes en communication,
- gestionnaires de projets,
- créateurs de sites Internet et intranets.

L'étude Technocompétences 1999 identifie par ailleurs onze (11) profils d'emplois dans le domaine du multimédia :

- Producteur
- Gestionnaire de projet
- Concepteur-scénariste
- Analyste des contenus
- Directeur artistique
- Infographiste
- Animateur 2D et 3D
- Intégrateur

- Web designer
- Directeur du marketing
- Directeur des ventes

Compétences requises

La créativité, les compétences techniques, les aptitudes à la gestion de projet et la connaissance du secteur, comme la conception de programmes d'études et de jeux, comptent parmi les compétences requises dans le secteur du multimédia.

Bien qu'il ne soit pas nécessaire d'être ingénieur pour réussir dans le domaine des nouveaux médias, il est important de se sentir à l'aise avec la technologie. Les logiciels et le matériel informatique se renouvellent constamment et il arrive souvent que personne dans l'entreprise n'ait le temps de former les employés moins compétents en la matière. La maîtrise d'un logiciel complexe peut nécessiter des centaines d'heures d'apprentissage.

L'expérience des participants à une récente recherche qualitative sur le secteur canadien des nouveaux médias (DJC 96) donne un aperçu de la diversité de sa main-d'. Les réalisateurs de produits multimédias qui ont pris part à cette recherche étaient des enseignants, des avocats, des graphistes, des journalistes, des ingénieurs en logiciel, des réalisateurs d'émissions de télévision et de films, des publicitaires, des concepteurs de matériel informatique, des spécialistes du marketing et des éditeurs.

Parmi les compétences les plus recherchées par ces entrepreneurs, mentionnons la créativité, les compétences techniques, les aptitudes à la gestion de projets ainsi qu'un savoir-faire dans les domaines de l'élaboration de programmes d'études et de la conception de jeux. Les qualités générales exigées des travailleurs comprennent la polyvalence, les aptitudes aux relations interpersonnelles et la capacité de comprendre les besoins des consommateurs et des clients.

Formation et perfectionnement

Compte tenu de la nature du secteur, qui évolue rapidement, les employeurs sont constamment confrontés à la nécessité de tenir leurs employés au fait des dernières technologies et de mettre à jour leurs compétences. La plus grande partie de la formation en cours d'emploi est le fait des grandes entreprises, car les petites n'ont naturellement pas les moyens financiers de l'offrir.

Le coût de la formation crée un problème non seulement pour les entreprises du secteur, mais également pour les établissements d'enseignement. En effet, la formation sur les nouveaux médias nécessite des investissements non négligeables et la mise à jour constante du matériel et des logiciels déjà coûteux accable les établissements d'enseignement publics et privés de formation.

> Environ deux tiers (68%) des entreprises offrent de la formation structurée ou non.
> Comparativement à 1995, le nombre de diplômés universitaires est supérieur au nombre de diplômés d'autres établissements
> La proportion d'employés possédant un diplôme universitaire oscille entre 53,8% chez le personnel de création et 76,6% pour le personnel de gestion et des ventes.28

Caractéristiques influant sur les ressources humaines

Le secteur du multimédia évolue rapidement au rythme des percées technologiques et a besoin d'une main-d'.Auvre spécialisée qui possède autant de compétences techniques que de créativité et qui est prête à s'adapter aux nouveaux besoins et à se perfectionner. Établi en Ontario, le Digital Media Champion Group (DMCG) exprime de façon très éloquente la nécessité de posséder ces deux types de compétences. Selon lui, le secteur des médias numériques repose à la fois sur les connaissances et les compétences de l'industrie du contenu sur le plan de la créativité et sur les connaissances et les compétences techniques de l'industrie de l'informatique afin de mettre au point un vaste éventail de produits et de services.

Les préoccupations des entreprises du secteur en ce qui a trait aux ressources humaines portent sur deux aspects : d'une part, la quantité insuffisante des ressources et, d'autre part, leur qualité. De manière générale, les employeurs ont l'impression que le système d'éducation n'arrive pas à répondre adéquatement tout au long de la chaîne d'approvisionnement à la forte demande de travailleurs qualifiés qui possèdent des compétences à la fois techniques et créatives. Parmi les lacunes de l'enseignement, citons le manque de formation adaptée aux besoins de l'industrie, la formation trop générale et un manque d'attention aux compétences élémentaires nécessaires pour travailler dans l'industrie. Quant au manque de ressources, la concurrence que se livrent les divers pays du monde à la recherche de

travailleurs, surtout les États-Unis, fait en sorte qu'il est difficile de trouver des travailleurs qualifiés en nombre suffisant.

À mesure que le secteur poursuit son expansion, la demande en ressources continuera de se faire sentir. À titre d'exemple de la rapidité de la croissance du multimédia, un rapport de Coopers and Lybrand sur l'industrie new-yorkaise prévoit une hausse de 138 % du nombre d'emplois à temps plein au cours des trois prochaines années. Industrie Canada s'attend pour sa part à ce que la formation dans le domaine du multimédia crée directement 9 500 emplois permanents d'ici 2005 dans ce segment seulement.

Pénurie de main-d'Auvre

Fortement dépendante de la qualité et du savoir-faire de ses artisans, l'industrie des nouveaux médias connaît de plus en plus de difficultés à obtenir des ressources qualifiées suffisantes pour alimenter ses visées d'expansion.

L'industrie vit en fait, à retardement, le même phénomène que le secteur des technologies de l'information qui a glissé dans une pénurie structurelle en main-d'œuvre. Le secteur des nouveaux médias repose sur la convergence de quatre disciplines (informatique, arts-culture-communications, télécommunications, affaires) contrairement aux technologies de l'information qui s'appuient plus fortement sur l'informatique.

L'industrie soufre d'une inadéquation qualitative entre l'offre de formation et les besoins des intervenants. Ainsi, la presque totalité des cours offerts en multimédia portent sur des aspects techniques de maîtrise d'outils multimédias (e.g. cours sur des logiciels d'infographie, techniques d'animation). Le secteur nécessite pourtant la création de programmes d'enseignement à valeur ajoutée qui regrouperont tous les profils de compétences nécessaires à la formation de professionnels de nouveaux médias de haut niveau qui démarqueront les entreprises canadiennes des contenus multimédias de leurs concurrents internationaux.

Plus de quatre entreprises sur dix (43 %) considèrent en 1999 qu'il est plus difficile de trouver aujourd'hui des employés possédant des compétences techniques et des compétences en création comparativement à il y a deux ans.29

Il y aurait pénurie de main-d'œuvre dans les professions suivantes : créateurs et concepteurs de produits interactifs, producteurs, artistes et concepteurs graphistes, programmeurs, représentants commerciaux, personnel d'administration, concepteurs de systèmes et spécialistes du marketing. La gestion est considérée comme l'un des domaines où la main-d'œuvre fait le plus cruellement défaut.

L'éducation au Canada

Le Canada peut se targuer d'avoir réussi à développer une infrastructure nationale de formation des plus diversifiée et ouverte au monde. De fait, c'est au Canada que l'on retrouve une des populations les plus éduquées au monde, près d'un Canadien sur deux ayant effectué des études post-secondaires. Le Canada est aussi un des pays s'impliquant le plus dans le financement public de l'éducation. De fait, c'est au Canada que l'on retrouve la plus grande proportion des dépenses publiques dédiée à l'éducation post-secondaire, soit 4,8 % pour une moyenne de l'OCDE de 2,7%.30 Rappelons que le système canadien d'éducation est prise en charge par les dix (10) provinces et les trois (3) territoires (en incluant le Nunavut). Constitué d'écoles publiques et privées, le système canadien d'éducation permet aux Canadiens et Canadiennes d'être formés gratuitement pour les niveaux primaires et secondaires, afin de respecter l'obligation légale de se former jusqu'à 16 ans. Environ cinq millions de jeunes frequentent actuellement les écoles primaires et secondaires du Canada. Au niveau supérieur, c'est plus d'un million de jeunes Canadiens qui fréquentent les quelques 200 instituts techniques et collèges communautaires. Il y aurait finalement environ un demi million d'étudiants inscrits dans la centaine d'universités dispersée sur l'ensemble du territoire canadien.31

Les institutions canadiennes de formation dans le multimédia constituent des véritables incubateurs de l'économie numérique. L'ensemble des formations offertes par ces institutions offre l'avantage de couvrir l'étendue des besoins de l'industrie. De nombreux instituts de formation, dont plusieurs sont reconnus internationalement, permettent au Canada de se positionner aux premiers plans de la nouvelle économie se développant sous nos yeux. L'entrée du Canada dans le nouveau millénaire, qui sera multimédia, est assurée par une impressionnante brochette d'écoles et d'universités qui offrent des cours d'avant-garde dans le domaine du multimédia et ce à la grandeur du Pays. En outre, l'intérêt grandissant des jeunes Canadiens et Canadiennes pour le multimédia ouvre des perspectives fort encourageantes pour les producteurs du multimédia.

La liste des institutions offrant des formations dans le domaine du multimédia se trouve en annexe.

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 4 : Les industries régionales du multimédia

Étant donné l'absence d'une définition claire et acceptée par tous les acteurs de l'industrie, il est plutôt malaisé d'arrêter un chiffre final quant au nombre d'entreprises évoluant dans cette industrie. Malgré tout, à l'aide d'une recension des études s'avançant sur ce terrain et d'après les discussions menées avec les associations de producteurs multimédias qui sont membres d'IMPAC, nous proposons cette estimation du nombre d'entreprises canadiennes œuvrant dans l'industrie du multimédia.32

Province / région	Nb d'entreprises*	Proportion
Ontario	600 (400)	26,1%
Québec	600 (400)	26,1%
C.-Britannique	500 (300)	21,7%
Atlantique et Prairies	600 (150)	26,1%
Total	2,300 (1,350)	100%

Source : IMPAC 2000 ;
*Nous avons placé entre parenthèses les estimations les moins élevées.

L'industrie canadienne du multimédia sera ici présentée par région. Les cinq industries régionales qui seront décrites sont, respectivement, la région de l'Atlantique, le Québec, l'Ontario, Les Prairies et la Colombie-Britannique. Comme le degré de développement de ces industries est inégal, la littérature et les connaissances varient selon la région étudiée. Ainsi, l'industrie du multimédia dans les deux régions les moins populeuses, la région de l'Atlantique et Les Prairies, sera plus sommairement dépeinte que le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique, qui abritent les trois principales grappes industrielles du multimédia au Canada, soit Montréal, Toronto et Vancouver.

Selon une récente étude de la firme PriceWaterhouseCoopers, une grappe industrielle se définit selon les trois principaux critères suivant :

- Liens commerciaux étroits, formels ou non
- Proximité géographique
- Autonomie industrielle

Il y aurait 200 grappes technologiques sur la planète, la majorité aux États-Unis, 26 au Japon, trois au Canada.33

Pour chaque région, nous présenterons des entreprises qui se sont distinguées par leur créativité et leur dynamisme. Une recension des articles récents provenant des journaux et magazines spécialisés, à laquelle s'est ajoutée une série d'entrevue avec les membres régionaux d'IMPAC, ont permis de choisir des firmes qui démontrent bien l'actuel dynamisme de l'industrie canadienne du multimédia. Finalement, une liste sommaire d'entreprises œuvrant dans les principaux segments occupés par l'industrie canadienne est présentée.

La région de l'Atlantique

La région de l'Atlantique recoupe les provinces de Terre-Neuve, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Disposées sur un large territoire géographique, ces provinces abritent une population disséminée plutôt inégalement entre les principales villes et les milieux ruraux. C'est principalement dans les capitales provinciales de la région - St-Jean, Terre-Neuve ; Frédericton, Nouveau-Brunswick ; Halifax, Nouvelle-Écosse ; Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard - que l'on retrouve les entreprises œuvrant dans l'industrie du multimédia dans cette région.

L'industrie régionale du multimédia ne manque par ailleurs pas de dynamisme et il est largement partagé chez les décideurs publics et les acteurs industriels que l'ouverture à l'économie numérique constitue une condition sine qua non de développement et de prospérité économique.

Inévitablement, c'est en périphérie des industries locales et de leur expertise qu'émerge et se développe l'industrie du multimédia. Aux premiers chefs, les industries pétrolifères et maritimes font de plus en plus appel aux firmes du multimédia afin de revigorer et de dynamiser leurs stratégies publicitaires, de marketing et de formation. Nous retrouvons en outre dans cette région des firmes du multimédia qui ont développé des produits innovateurs de formation et d'éducation qui sont reconnus comme étant de qualité par l'industrie. Finalement, l'importante industrie touristique de cette région contribue de manière importante au développement de produits multimédias demandant une expertise et un savoir-faire tout ce qu'il y a de plus exportable.

Voici des entreprises œuvrant dans le multimédia dans la région de l'Atlantique qui ont su démontrer leur ingéniosité et leur dynamisme dans la création de produits et de services répondant aux impératifs d'une industrie aussi exigeante que celle des nouveaux médias.

Terre-neuve

X-Wave Solutions
St-John/Terre-Neuve
www.xwavesolutions.com

X-Wave Solutions occupe une part majeure du marché multimédia de Terre-Neuve. Firme en pleine expansion, elle envoyait dernièrement une équipe de huit gestionnaires en Irlande, à la recherche d'opportunités d'investissements.

MediaTouch
St-John/Terre-Neuve
www.mediatouch.com

MediaTouch, un des leaders de l'industrie multimédia dans la région de l'Atlantique, offre des services de création multimédia dans le domaine de la formation, de l'éducation, de la création d'Intranet et d'extranet. Elle œuvre dans les marchés de l'industrie pétrolifère, aérospatiale et dans le segment de l'éducation publique. Ses principaux clients sont : Agence spatiale Canadienne, Projet Hibernia, Département de l'éducation de Terre-Neuve et du Labrador.

Zeddcomm.com
St-John/Terre-Neuve
www.zeddcomm.com

Zeddcomm est une jeune entreprise, gagnante de différents prix et œuvrant dans le segment de la création de titres CDRom dans le domaine de la santé. On retrouve parmi ses clients la Nasa et le Gouvernement de l'Alaska.

Idon East
St-John/Terre-Neuve
www.idon.com

Idon East, créateur du produit New Media Mentor, fut proclamé par le Financial Post Magazine, une de 25 compagnies les plus prometteuses dans le domaine des logiciels nouveaux médias.

Nouvelle-Écosse

Math Ressources
Halifax
www.mathressources.com

MathResources, une des firmes leaders de la Nouvelle-Écosse, répond aux besoins éducationnels des institutions du Connecticut, du Vermont, du Maine et du Massachusset. En 20002, plus de 5 millions d'enfants de l'Inde utiliseront un des produits de la firme. MathResources produits des cédéroms éducatifs tels que Harper Collins Dictionary of Mathematics et MathProbe.

EOA Scientific Systems Inc.

Halifax
www.eoascientific.com

EOA œuvre aussi dans le segment des produits éducatifs. Elle produits par ailleurs des jeux interactifs reproduisant des réalités virtuelles. Ses prodtuits sont reconnus à travers l'Amérique du Nord, le Earth Station Library est même reconnu par l'État du Texas comme un équivalent au cours magistral de science naturelle.

Collideascope Digital Productions
Halifax
www.collideascope.com

Collideascope développe du contenu multmédia pour l'industrie du cinéma, de la télévision interactive et pour Internet. La firme est à développer un projet de web-tv.

Salter New Media
Halifax
www.salter.com

Filiale de Salter Street Films Ltd, Salter New Media œuvre dans la création de contenu dans l'univers Internet. C'est elle qui a mis sur pied InvestorCanada.com et travaille sur la mise sur pied du service interactif en-ligne de AOL Canada.

Nouveau-Brunswick

Crescent Studio
Fredericton
www.CrescentStudio.com

Crescent Studion œuvre dans la création de sites webs corporatifs intégrant des solutions de commerce électronique et dans la formation en-ligne. Parmi ses client, l'on retrouve notamment la prestigieuse firme Hewlett-Packard ainsi que Sprint Canada. Crescent se voyait récemment nommé par le Département des affaires étrangères et du commerce international de l'exportateur du mois.

LearnStream
Fredericton
www.learnstream.com

LearnStream est une firme multimédia offrant à ses clients des logiciels d'apprentissage pour la formation et l'éducation sur support Internet et cédérom. Elle œuvre principalement dans le segment des services corporatifs et compte parmi ses clients des institutions de santé et la Défense nationale. La firme, double récipiendaire aux Prix Canadiens du Multimédia, a engrangée au cours des dernières années plusieurs prix et récompenses honorifiques, tant au Canada qu'à l'étranger.

HeyNetwork.com

HeyNetwork offre à ses clients l'éventail de services Internet nécessaire au commerce entreprise-à-entreprise et entreprise-à-client (BtoB & BtoC). La firme a remporté deux prix à la cuvée 2000 des Prix multimédia du Nouveau-Brunswick (www.discribe.ca/multimedia).

Île-du-prince-Édouard

SilverOrange
Charlottetown
www.silverorange.com

SilverOrange produits des extranets et des intranets à fins commerciales, mettant par le fait même sur pied des solutions de commerce électronique. Elle mis sur pied dernièrement un système intégré de réservation touristique pour l'Île-du-Prince-Edward.

Simscape
Charlottetown

www.simscape.com

Simscape a développé une série d'applications multimédia dans le domaine, notamment, de la gestion des installations d'eau au Canada. La firme développait dernièrement des partenariats prometteurs dans la gestion de portail Internet avec des investisseurs de Hong-Kong.

Le Québec

Il est largement partagé au Québec que les technologies de l'information et des communications occupe une place de premier plan dans la vitalité économique de la province et constitue en outre un secteur stratégique d'importance dans le positionnement concurrentiel du Québec sur l'échiquier nord-américain.

Une étude réalisée pour le compte du British Trade International avançait que l'industrie québécoise du multimédia semble être la plus dynamique et la plus innovatrice au Canada.34

Plusieurs facteurs ont contribué à l'essor, à un rythme fulgurant, de cette industrie. L'engagement du gouvernement québécois dans le financement de l'industrie se matérialise en un bouquet de programmes et de mesures qui sont généralement reconnus comme étant les plus généreuses au Canada. La mise sur pied de la Cité du commerce électronique et de la Cité du multimédia à Montréal en est les exemples le plus éloquent.

Une situation géographique favorisant autant le commerce Nord-Sud avec la Côte-Est américaine que l'axe Est-Ouest avec le marché canadien et européen est un avantage indéniable pour le développement du secteur.

Montréal abrite en outre un bassin de main-d'œuvre qualifiée et souvent bilingue, formée au sein d'institutions spécialisées reconnues tel que le Centre NAD. Le dynamisme et la créativité des entrepreneurs constitue certainement un des plus importants piliers de développement de l'industrie. Un riche bassin de création visuelle (cinéma et animation) marié à un secteur du service conseil en informatique fortement implanté ont permis à l'industrie québécoise du multimédia de progresser avec assurance et vitesse. Finalement, il faut noter la présence d'un milieu industriel très bien organisé (signalons des organisations telles que l'APMQ, le CPLQ, l'Alliance numériQC, etc...) travaillant en étroite collaboration qui assure une promotion vigoureuse et une vigilance de tous les instants pour défendre et promouvoir les intérêts des producteurs québécois du multimédia.

- Le secteur du multimédia québécois compte entre 400 et 600 entreprises faisant travailler 4 300 personnes
- Le secteur québécois spécialisé dans l'édition multimédia génère des revenus de l'ordre de 1,2 milliards de dollars en 1997 *
- La production multimédia est née au Québec il y a environ 5 ans
- Le coeur de ce secteur d'activité est composé de créateurs/développeurs, soit environ 280 entreprises et 3 000 emplois
- On compte aussi 800 entreprises connexes et 150 services de formation et de soutien financier
- 70% de ces entreprises sont en affaires depuis moins de 5 ans et ont moins de 10 employés
- 67 % des emplois sont situés dans la RMR de Montréal, 12,5 % dans la RMR de Québec et 8,1 % ailleurs au Québec
- Les marchés corporatifs et institutionnels consitituent à eux seuls 80 % des revenus des entreprises

Sources : Césam 2000, ScienceTech 97, BSQ 97, APMQ, Michel cartier PriceWaterhouseCoopers 2000 IMPAC
* Précision faible, marge d'erreur de ? 600 millions $

La grappe multimédia de Montréal

- 46% des entreprises se consacrent à la création et au développement, 13% sont des fournisseurs d'accès Internet, 6% des distributeurs, 17% s'occupent d'équipements, de logiciels et 32% de services connexes.
- 37% ont moins de 5 employés, 40% entre 6 et 25 et seulement 6% emploient plus de 100 personnes
- La moyenne d'âge des employés est de 30 ans
- 50% des entreprises ont cinq ans ou moins d'existence (1998)
- les activités principales des entreprises s'étendent dans différents champs, soit: la création de contenu(ex: CD-ROM éducatif), la production (ex: vidéo promotionnel), la post-production (ex: finition de commerciaux), le développement d'applications (ex: programmes informatiques élaborés en fonction des besoins de l'entreprise), le développement de logiciels auteurs (ex: jeux vidéo), la diffusion (ex: marketing électronique), l'édition (ex: site Internet) et finalement dans le domaine de la recherche et du développement (ex: technologie 3D et virtuelle)

- La grande majorité des entreprises (79%) fonctionnent principalement avec les revenus provenant des commandes des clients et leur fond de roulement interne. Environ 63% des compagnies reçoivent un financement combiné en provenance des banques et des fonds publics. Finalement, seulement 15% des firmes reçoivent du capital de risque.

Sources :
M Cartier UQAM(novembre 1998) ROBITAILLE & ROY UM (1999), , ScienceTech 97, BSQ 97, Césam 00, IMPAC
* En incluant les entreprises non-spécialisées en édition multimédia, BSQ97 calcule que l'industrie de l'édition multimédia montréalaise génère des revenus de l'ordre de 5,4 milliards de dollars

Voici des entreprises œuvrant dans le multimédia au Québec qui ont su démontrer leur ingéniosité et leur dynamisme dans la création de produits et de services répondant aux impératifs d'une industrie aussi exigeante que celle des nouveaux médias.

QuÉbec

UbiSoft
Montréal
www.ubisoft.qc.ca

Ubi Soft est présent dans 16 pays et diffuse ses produits dans plus de 50 territoires. Le groupe bénéficie de compétences complémentaires et d'une pluralité culturelle à l'origine d'un savoir-faire reconnu en terme de conception, de production et de diffusion. L'entreprise se classe parmi les 20 premiers éditeurs mondiaux, a produit à ce jour plus de 1200 titres dans deux familles de produits : jeu / éducatif & culturel. Les applications sont développées pour tous les formats : PC, DVD-ROM, DVD-Vidéo, Internet, consoles (Dreamcast(tm), GAME BOY(tm) Couleur, Nintendo(r) 64, PlayStation(tm), etc.).

NetGraphe
Montréal
www.netgraphe.com

Première société du marché de l'Internet au Québec à devenir publique, Netgraphe est un leader dans son domaine. Ses activités consistent à produire, gérer et commercialiser ses propres sites Internet grand public, notamment La Toile du Québec, Multimédium, Mégagiciel, et Économédia ; d'autre part, elle réalise et entretient des sites Internet pour une clientèle variée d'entreprises et d'organisations. En outre, Netgraphe est impliquée dans le commerce électronique et dans la publicité sur Internet.

Public Technologies Multimédia
Montréal
www.ptm.ca ou
www.monmannequinvirtuel.com

Public Technologies Multimédia s 'impose en tant que standard de l'identité virtuelle : Une nouvelle façon de se voir, de se regarder, une nouvelle façon d'être sur Internet, dans le virtuel et dans le réel. La firme négociait dernièrement une entente avec le géant américain Intel pour l'intégration dans les puces informatiques de paramètres permettant de générer plus facilement le mannequin virtuel conçu par l'entreprise montréalaise.

ZAQ Solutions Interactives
Montréal
www.zaq.com

L'entreprise développe des produits de divertissement en ligne et hors ligne et offre différents service aux entreprises (services corporatifs). ZAQ mise sur l'utilisation massive de la télévision interactive pour mettre en valeur son savoir-faire. Parmi ses réalisations les plus éloquentes, mentionnons les sites de La Capitale, de Vision Québec, de Télé-Annonces, de Pharmascience et du Printemps du Québec 1999 (fait en coproduction avec Public Technologies Multimedia et Cossette interactif et gagnant d'un prix Boomerang).

L'Ontario

S'appuyant sur une infrastructure aussi développée que diversifiée, l'industrie du multimédia dans la province de l'Ontario se positionne comme le centre canadien de l'économie numérique.

Centre économique et politique du Pays, l'Ontario peut compter sur la présence de joueurs majeurs - IBM Canada, AT & T, EDS - afin de développer une industrie s'alimentant à même les infrastructures informatiques et de télécommunications. Au niveau de la formation, signalons que l'année 1999 a vu apparaître sur le marché du travail ontarien plus de 5 000 diplômés dans le domaine des technologies de l'information et des communications. La région du Toronto métropolitain peut compter sur une infrastructure de transport impressionnante, tant au niveau de la qualité de ses routes que de la diversité des liaisons offertes à l'Aéroport Pearson, située à MississaugaToronto est le siège d'une des institutions de formation les plus cotées en Amérique dans le domaine du multimédia, le Sheridan College.

L'industrie ontarienne du multimédia compterait entre 440 et 600 firmes. Une récente étude évaluait les revenus générés par la grappe multimédia de Toronto à 1 milliard de dollars et rappelait que cette grappe produit une grande diversité de produits et de services de qualité qui sont vendus à l'échelle internationale et sur le marché local canadien.

- Il y aurait entre 440 et 600 entreprises œuvrant dans l'industrie du multimédia en Ontario
- Il y aurait environ 8 000 employés qui travaillent dans le secteur du multimédia en Ontario
- Une majorité de ces entreprises sont en affaires depuis moins de 5 ans
- Une majorité des entreprises sont des PME
- 70 % des compagnies sont concentrées à Toronto, le reste à Kitchener/Waterloo (3,4 %) et Ottawa (14,6 %)

Source : Digital Media Champion Group 1998, Shauna Brail 1997, Coopers & Lybrand 1997 et IMPAC

La grappe multimédia de Toronto

- La grappe de Toronto se compose d'environ 440 compagnies
- 86 % des entreprises oeuvrent dans le secteur de la production de contenu et la création
- Le marché national procure à la grappe 86 % de l'ensemble des revenus
- Le marché américain procure 15 % des revenus
- De 4 à 8 000 personnes y sont employées
- Productivité élevée : 100 000 $ à 150 000 $ par employé
- Croissance rapide : 20 à 25 % par année
- Le chiffre d'affaire global de la grappe torontoise est de 1 milliard de dollars

Source : PriceWaterhouseCoopers 2000 et IMPAC

Voici des entreprises œuvrant dans le multimédia en Ontario qui ont su démontrer leur ingéniosité et leur dynamisme dans la création de produits et de services répondant aux impératifs d'une industrie aussi exigeante que celle des nouveaux médias.

Ontario

SplashWorks
Ottawa
www.splashworks.com

Splashworks.com œuvre dans le segment de la cyberpublicité grâce à un nouveau concept : les jeux électroniques conçus sur mesure pour des publicitaires. Depuis ses débuts 1998, Splashworks.com a produit 28 jeux pour des clients comme CBC, Procter & Gamble, Samsung Electronics, Dr. Pepper/7-UP, Absolut Vodka et Shockwave/Macromedia.

ExtendMedia Inc.
Toronto
www.extendmedia.com

Entreprise multimédia œuvrant dans le segment de la WEB-TV, ExtendMedia conçoit des programmes interactifs en plus de gérer et de rendre le contenu interactif dans le but de permettre aux producteurs d'acquérir une connaissance plus approfondie de leur auditoire. Les plus récents projets comprennent Drop the Beat de CBC, Sportsnet de CTV et Wonders of the African World pour PBS.

Non Linear Creations Inc
Toronto
www.nonlinear.ca

Non Linear Creations est la seule firme canadienne à être nommé sur la liste des compagnies de StudioOne, liste mise à jour par l'association Internet Professional Publishers Association. Elle fut aussi proclamée sur le top 100 des firmes internationales de développement Internet en 1999 et 2000 du magazine ChannelSeven.com.

Blue Cat Design
Toronto
www.bluecatdesign.com

Blue Cat Design œuvre dans le segment de la création de sites web pour les entreprises et autres institutions (services corporatifs). Blue Cat est une des premières firmes à être aller des clients à l'extérieur du pays. Blue Cat Design recevait à ce chapitre un prix au " Ontario Global Traders Award ", qui se tenait à Ottawa en mars 1999. Parmi ses clients figurent Zurich Insurance, Jamieson Vitamins, Industrie Canada, Minacs Group, Cashway Building Centres, et Canadian Facts Ltd.

La région des Prairies

La région des Prairies recoupe les provinces du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. Région s'étant à l'origine développée sur ses ressources premières, les céréales et le pétrole pour nommer les plus importantes, et sur la construction du chemin de fer national qui a permis le commerce interprovincial, la région des Prairies tend de plus en plus à investir dans l'économie du savoir basé sur les infrastructures des technologies de l'information et des communications. Un exemple éloquent de cette volonté de réorienter l'économie constitue le Corridor d'innovation du Manitoba qui ambitionne de faire disparaître les frontières entre le secteur des technologies de l'information des secteurs traditionnels des finances, de l'éducation et de la santé afin de diriger les diverses expertises et ressources de ces secteurs vers l'économie du savoir.

Une économie aujourd'hui diversifiée, dans laquelle les industries de l'aérospatiale, manufacturières, de la mode et les secteurs publics de la santé et de l'éducation sont solidement implantées, permet aux jeunes entreprises du multimédia d'asseoir leur développement sur les besoins actuels et potentiels de ces industries.

Une récente étude sur l'industrie du multimédia dans la province de la Saskatchewan révélait la jeunesse du secteur : plus de 90 % des entreprises sondées étaient en affaire depuis moins de 7ans, 97 % étant absente du tissu économique il y a 10 ans. La même étude rappelait en même le dynamisme incontestable de l'industrie, celle-ci ayant connue une hausse de 48 % du nombre d'employés impliqués dans la production multimédia depuis seulement 2 ans.35

Il y aurait par ailleurs entre 250 et 300 entreprises se déclarant producteurs multimédias dans la province d'Alberta. La même étude, de PriceWaterhouseCoopers, estime même que le nombre réel d'entreprises multimédias de la province pourrait se rapprocher de 350-400 compagnies. Ces entreprises généreraient entre 250 millions $ CDN et 500 millions $ CDN de revenus par année. Il y aurait finalement près de 3,500 personnes employées à plein temps dans l'industrie albertaine du multimédia.(Foundation Study of the New Media Industry Across Alberta, PriceWaterhouseCoopers, 2000)

Le principal marché de développement du secteur est le segment du service corporatif tandis que les entrepreneurs comptent sur la propagation rapide de l'Internet pour avoir accès au marché plus large du public. La création et le développement de contenu pour Internet constitue par ailleurs l'activité principale de ces développeurs. La publicité interactive et les services d'animation sont aussi identifiés comme des segments industriels particulièrement porteurs dans cette région du Canada.

Voici des entreprises œuvrant dans le multimédia dans la région des Prairies qui ont su démontrer leur ingéniosité et leur dynamisme dans la création de produits et de services répondant aux impératifs d'une industrie aussi exigeante que celle des nouveaux médias.

Manitoba

Manlab Multimedia
Winnipeg
www.manlab.com

ManLab Multimedia offre une série de services multimédias, allant du cédérom éducatif à la création de sites web pour les entreprises. En Avril 1998, le firme gagnait un prestigieux prix Macromedia pour son site web et sa borne interactive www.canadaplace.org.

Abject.com
Winnipeg

www.abject.com

Située à Winnipeg, Abject.com se spécialise dans le développement des applications multi-utilisateur pour l'industrie du jeu interactif et des services Internet. Abject.com est reconnu pour avoir conçu et développé un des plus imposants jeux multi-joueurs sur Internet, The Stone, qui est maintenant joué dans plus de 20 pays.

Kip Communications
Winnipeg

Kip Communication œuvre dans le segment de la création de sites webs intégrant de la publicité, du divertissement et de l'information. La firme développe aussi des portails sportifs intégrant du web-casting, ou web-tv.

Intrinsix
Winnipeg
www.intrinsix.ca

Le National Post Business Magazine, a reconnu Intrinsix comme une des 250 premières compagnies canadiennes dans les haute technologies et comme une des 25 premières compagnie faisant du développement Internet dans les services corporatifs. Intrinsix était la seule firme de Winnipeg a être listée dans le palmarès.

Saskatchewan

Gem Multimedia
Saskatoon
www.gem.sk.ca/

Gem se spécialise dans la production de sites Internet incorporant des solutions de commerce électronique, de présentations multimédias sur cédérom et de bornes interactives promotionnelles.

Inroad Solutions
Saskatoon
www.inroad-solutions.com

Inroad Solutions produits des cédéroms éducatifs, de formation et de la formation en-ligne à ses cllients. L'office de l'éducation touristique de la Saskatchewan fut l'un de ses partenaires dans la création d'une formation en-ligne (Business Skills Development ; BSD),

Alberta

BioWare Corp.
Edmonton
www.bioware.com

BioWare Corp œuvre dans le segment des jeux interactifs sur PC, Des succès commerciaux importants jalonnent le parcours de cette jeune entreprise, fondée en 1995 à Edmonton. Citons, pour exemple, les ventes supérieures à 100,000 copies pour le premier titre lancé sur le marché Shattered Steel. Plus récemment, le jeu Baldur's Gate était le jeu le plus vendu au Royaune-Uni, en France et en Allemagne. Le jeu récoltait le prix du " Jeu de rôle de l'année sur PC ", décerné par l'Academy of Interactive Arts and Sciences.

Critical Mass
Calgary
www.criticalmass.com

Critical Mass œuvre dans le segment de la création de sites Web pour les entrepirses. Elle compte parmi ses clients des géants de différentes industries, tels que Mercedes-Benz (USA), Smirnoff vodka, Procter & Gamble Inc., et Nike Inc.

Critical Fusion
Edmonton
www.criticalfusion.com

Critical Fusion offre des services de formation, d'enseignement et de communications corporatives sur cédérom, Internet et intranets. Elle compte parmi ses clients l'Université de Calgary et Alberta Learning - Learning Technologies Branch.<

La Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique, abritant traditionnellement une économie centrée sur l'exploitation des ressources naturelles, devient de jour en jour un joueur canadien majeur dans le domaine des nouvelles technologies et du multimédia. Ce qui explique que l'industrie brito-colombaine des hautes technologies a connu une croissance remarquable de 30 % au cours des dernières années.

L'industrie cinématographique, de la télévision et des technologies de l'information, ayant tout trois développé des succès commerciaux reconnus internationalement, a fortement contribué à l'essor de l'industrie du multimédia dans la province. Parmi les autres facteurs ayant contribué à l'essor de l'industrie dans la province, signalons notamment la présence d'un marché domestique du divertissement de 9 milliards de dollars, un bassin de main-d'œuvre talentueuse et qualifiée au sein d'institutions reconnues pour la qualité de leur formation et d'un accès naturel aux importants centres technologiques de la Côte-Ouest américaine, notamment la Silicon Valley. Rappelons en outre que Vancouver constitue le lien privilégié du Canada vers l'imposant marché asiatique.

La Colombie-Britannique abrite une industrie dynamique et florissante dans le domaine des nouveaux médias. Entre 300 et 500 firmes sont impliquées à divers niveaux de la chaîne de production. En 1998, les revenus de l'industrie se hissaient à 557 millions de dollars, pour la seule région de Vancouver.

Les segments du jeu interactif et de l'animation jouent un rôle majeur dans cette croissance et dans la consolidation - toujours en cours - d'une industrie se positionnant aux premiers plans de l'économie numérique.

- Il y aurait actuellement entre 300 et 500 firmes qui oeuvrent dans le multimédia en Colombie-Britannique
- Entre 5 000 et 6 000 personnes travaillent dans l'industrie du multimédia en Colombie-Britannique
- 40 % des entreprises emploient moins de 10 personnes et 20 % emploient plus de 50 personnes
- 86 % des employés de l'industrie sont âgés entre 25 et 34 ans
- 96 % de la main-d'œuvre de l'industrie a au minimum un diplôme collégial technique et 70 % un premier niveau universitaire ou plus
- 72 % de la main-d'œuvre de l'industrie fait un salaire annuel supérieur à 40,000 $
- 51 % des compagnies ont généré des revenus de moins de 500 000 $ et 7 %, de plus de 10 millions $
- 40 % des compagnies ont généré plus de la moitié de leurs revenus de l'exportation
- 65 % des compagnies ont moins de 5 ans d'existence

Sources : PriceWaterhouseCoopers 98 et 2000, IMPAC

La grappe multimédia de Vancouver

- 70 firmes composent la grappe *
- 3 000 personnes y sont employées
- 50 % des firmes prévoient doubler le nombre de leurs employés d'ici les deux prochaines années
- 95 % des travailleurs de la grappe détiennent un diplôme post-secondaire
- 78 % des travailleurs ont un salaire annuel d'au moins 40 000 $
- Grappe dominée par quelques gros joueurs internationaux : plus de 50% des firmes de Vancouver génèrent moins de 500 000 $ de revenu annuellement, tandis que 7 % des entreprises génèrent de leur côté plus de 10 millions de dollars annuellement
- Le segment le plus exploité par les entreprises de la firme est le segment du jeu interactif
- Croissance annuelle de 30 %
- Chiffre d'affaire global de 557 millions de dollars

* Les études de PriceWaterhouseCoopers qui évaluent l'industrie du multimédia en Colombie-Britannique semble contenir une confusion : alors qu'une première étude (NMBC 98) évalue à 557 millions de revenus et 70 firmes pour la seule région de Vancouver, une deuxième étude (TNWS 00) propose la même évaluation pour la Colombie-Britannique en entier. TNWS extrapole des revenus, pour la grappe de Vancouver, de 1 milliard de dollars.

Voici des entreprises œuvrant dans le multimédia en Colombie-Britannique qui ont su démontrer leur ingéniosité et leur dynamisme dans la création de produits et de services répondant aux impératifs d'une industrie aussi exigeante que celle des nouveaux médias.

Colombie-britannique

Electronic Arts
Burnaby
www.ea.com

Ce premier éditeur mondial de jeu interactif sur console s'est établi à Burnaby, près de Vancouver, où la firme a construit le plus important complexe multimédia du monde.

Ingenuity Works Inc.
Vancouver
www.ingenuityworks.com

Ingenuity Works est une firme canadienne s'étant illustré depuis plus de 16 ans œuvrant dans le domaine des produits d'enseignement sur support numérique fixe ou par l'entremise d'Internet. Ses produits, ayant remporté plusieurs prix, sont utilisés dans plus de 30,000 écoles nord-américaines. Un de leurs produits le plus populaire est le portail de formation en ligne " The Learning Window ".

MainFrame Entertainment
Vancouver
www.mainframe.ca

Mainframe, un leader canadien de l'animation 2D/3D, a connu un succès retentissant avec sa série ReBoot, une animation pour la télé. Récipiendaire de plusieurs prix, tant au Canada qu'à l'étranger, Mainframe offre à ses clients les meilleures animations disponibles sur le marché. On retrouve ses animations sur YTV, ABC, the Cartoon Network, Fox Kids et Fox Family Channel.

Radical Entertainment
Vancouver
www.radical.ca

Radical Entertainment est le plus important développeur de jeu de propriété canadienne. La firme Radical Enterntainment produits des jeux interactifs pour concoles et sur cédéroms, pour ordinateurs personnels (PC). Radical est le développeur, notamment, des jeux suivants : NBA Basketball 2000, NHL Championship 2000 pour Fox Sports Interactive, MTV Snowboarding pour THQ, et Jackie Chan's Stuntmaster, pour Midway.

Quelques entreprises canadiennes selon le segment occupé

Voici finalement une liste présentant des entreprises de l'industrie canadienne du multimédia selon le segment occupé sur le marché ainsi que les principaux portails canadiens recensés. Cette liste n'a pas la prétention d'être exhaustive ou de présenter les meilleures entreprises de l'industrie. Suite aux entrevues réalisées et à la lecture effectuée, ces entreprises sont apparues comme démontrant bien l'actuel dynamisme de l'industrie canadienne du multimédia.

Divertissement et références :
Strategy First (Québec) www.strategyfirst.com
Kutoka (Québec) www.kutoka.com
I.C.E. Multimédia (Québec) ice.multimedia@att.Canada.net
MicroForum (Ontario) www.microforum.com
ArcMedia (Ontario) www.arcmedia.com
Relic Entertainment (Colombie-Britannique) www.relic.com
DNA Media(Colombie-Britannique) www.dnamedia.com
Barking Dog Studios (Colombie-Britannique) www.barking-dog.com

Applications corporatives :
NuRun (Québec) www.nurun.com
ACME Multimédia (Québec) www.acme-multimedia.com

Conceptis Technologies (Québec) www.conceptis.com
Digital Renaissance (Ontario) www.digitalren.com
Cyberplex (Ontario) www.cyberplex.com
ICE (Ontario) www.iceinc.com
Burntsand Solutions (Vancouver) www.burntsand.ca
Interactive Advantage (Manitoba) www.ia.mb.ca
Vicom (Alberta) www.vicom.ca
TTG (Alberta) www.ttg-inc.com
Colombus Group (Colombie-Britannique) www.colombusgroup.com
Stratford Internet Technology (Colombie-Britannique) www.stratfordinternet.com
Blast Radius (Colombie-Britannique) www.blastradius.com

Éducation et formation :
MediaSpark IT Solutions (Nouvelle-Écosse) www.mediaspark.com
Smart Force (Nouveau-Brunswick) www.smartforce.com
Tecsult Eduplus (Québec) www.eduplus.ca
BGW Multimédia (Québec) www.bgwmultimedia.com
Micro-Intel (Québec) www.micro-intel.com
Alias Wavefront. (Ontario) www.aw.sgi.com
McGill Multimedia (Ontario) www.mcgill.com
Tyndal Stone Media (Manitoba) www.tyndal.com
Discoverware (Alberta) www.discoverware.com
TAP Training & Consulting (Colombie-Britannique) www.tap.ca
Arts Umbrella (Colombie-Britannique) www.artsumbrella.com
Brainium (colombie-Britannique) www.brainium.com<

Producteurs d'applications multimédias :
Discreet Logic : applications d'animation visuelle www.discreet.com
Softimage : applications d'animation visuelle www.softimage.com
Matrox : Imagerie électronique www.matrox.com
ATI : Imagerie électronique www.ati.com
MGI software : Imagerie électronique www.mgisoft.com
Credo Interactive : Animation visuelle 3D www.credointeractive.com
Toon Boom : animation vectorielle 2D www.toonboom.com

Principaux portails canadiens :
Sympatico (Bell) www.sympatico.ca
InfiniT (Vidéotron) www.infinit.com
Wave (Rogers) www.wave.ca
Canoë www.canoe.ca
La toile du Québec www.toile.qc.ca

Canada

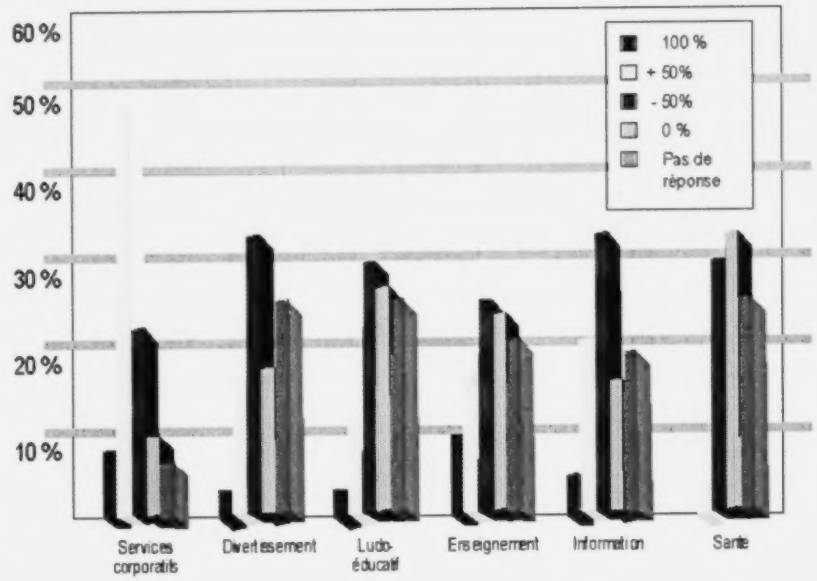
Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 5 : Les marchés du multimédia par segment industriel

La segmentation d'une industrie mouvante, dont les contours ne sont pas encore clairement définis, n'est pas mince tâche. Pour ce faire, nous dressons, à l'aide de la documentation encore naissante sur les segments de l'industrie du multimédia, le profil des principaux marchés occupés par les entrepreneurs canadiens du multimédia. Nous étudions le marché du multimédia sur Internet, le marché des cédéroms, particulièrement pour les cédéroms éducatifs et les jeux interactifs sur console, pour ordinateur personnel et sur Internet. Le marché de la publicité sur Internet est aussi présenté.

Une enquête effectuée en 1997 auprès des entreprises ontariennes du multimédia indiquait les principaux segments occupés par ces firmes :



Source : Shauna Brail, 1997

Le marché du multimédia sur Internet

On dénombrait 43,2 millions de sites Internet en 1998, soit une progression de 45 % par rapport à l'année précédente. Ces sites sont généralement conçus selon les limites actuelles du réseau. La mise en place de services d'accès Internet haute vitesse ouvre la porte à un marché pour des sites et des contenus plus riches. Seulement 3 % des internautes ont actuellement un branchement haute vitesse aux Etats-Unis, soit 778 000 abonnés sur 28,2 millions d'usagers résidentiels branchés.36

On estime que les internautes " véloces " seront environ 10 millions en 2002. (Dataquest estime que d'ici 2002, il y aura 5,2 millions d'abonnés au modem-câble tandis que Strategis Group estime qu'ils seront 9,1 millions (Milia 99)). Même si ce n'est pas négligeable dans l'absolu, c'est une goutte d'eau dans l'océan des 300 millions de personnes qui seront branchées en 2005.37

En outre, l'utilisation d'Internet est étroitement liée à la situation socioéconomique du ménage. Selon Statistiques Canada, les plus fortes proportions d'usagers réguliers d'Internet en 1998 ont été observées parmi les ménages dont le revenu se situait dans le quartile supérieur (65 %) et dont le chef était titulaire d'un diplôme universitaire. Ce qui en fait une clientèle difficile pour les entreprises œuvrant dans l'économie Internet, au premier chef les entreprises du multimédia.

Un large éventail d'initiatives publiques et privées contribuent à l'essor des nouveaux médias au Canada. Par exemple, le Programme d'accès aux collectivités (qui permet l'accès public à Internet dans les zones urbaines et rurales), le Programme des ordinateurs pour les écoles et le Réseau scolaire canadien, ont amélioré les possibilités d'accès dans les zones rurales et dans les lieux publics au Canada. Les établissements d'enseignement canadiens sont étroitement associés au développement des programmes d'enseignement et de formation qui tirent profit des capacités créatrices et technologiques canadiennes.

Les créateurs de contenu canadien de nouveaux médias évoluent dans une industrie très diversifiée. En effet, l'industrie englobe les médias traditionnels qui utilisent Internet pour s'y créer de nouveaux débouchés, les firmes de divers secteurs d'activités désirant utiliser Internet pour promouvoir leurs services, les universités, les bibliothèques et des particuliers. Ainsi, la production de contenu canadien de nouveaux médias peut aller de textes et de graphiques très simples à des graphiques élaborés et à la transmission sonore et vidéo en continu. La majorité du contenu sur Internet, canadien ou autre, se compose essentiellement de texte alphanumérique. Même si l'utilisation d'éléments audio et vidéo, seuls ou en combinaison, semble vouloir augmenter, la capacité de fournir des émissions de longue durée d'une qualité technique acceptable ne s'implante que lentement, en ce qui a trait au vidéo en particulier.

Même s'il ne touche qu'un nombre limité d'internautes et d'applications, le marché de l'accès haute vitesse aura un impact sur le marché traditionnel de l'accès et sur les industries culturelles. Le secteur de la télévision, dont le contexte d'opération commence à être bouleversé par l'arrivée du numérique, risque de vivre une véritable révolution par la démocratisation du multimédia.

Le marché de la publicité sur Internet

La publicité sur Internet est relativement un nouveau phénomène et ses outils comme ses stratégies se développent rapidement. La publicité sur Internet peut servir à stimuler l'intérêt du consommateur, justifier les raisons d'un achat ou pour acquérir des données sur les clients potentiels ou actuels.

Actuellement la forme de publicité que l'on retrouve sur la toile est la bannière publicitaire. Par ailleurs, de nouvelles formes de publicité sur Internet vont apparaître au fur et à mesure que la bande passante le permettra et que l'utilisation d'Internet se généralisera dans la population.

Les revenus générés par le marché de la publicité sur Internet sont substantiels. Il est estimé que les revenus tirés de la publicité sur Internet devrait excéder 4 milliards $US aux Etats-Unis en 1999. Les revenus canadiens augmentent aussi, mais restent tout de même relativement bas. Les estimations, pour la même année, sont de 55,5 millions $CDN, une augmentation de 127 % par rapport aux revenus de 1997 qui s'élevaient à 24.5 millions $CDN. Les revenus projetés pour 2000 sont de 109 millions $CDN. Les publicitaires canadiens partageraient ainsi les hésitations des vendeurs et consommateurs canadiens.38

Le marché du jeu interactif

Le marché du jeu interactif se décompose selon le support, que ce soit le jeu en ligne sur Internet, le jeu interactif pour console ou le jeu interactif sur cédérom (ou DVD) pour ordinateur personnel (PC). Le marché du jeu interactif représentait en 1998 16 milliards $ US, et l'on prévoyait une hausse de 18 % du marché pour le premier trimestre de 1999. Par ailleurs, seulement aux Etats-Unis, l'on pouvait compter en 1998 plus de 3,7 millions de joueurs, le double l'année précédente, et devant rejoindre les 30 millions de personnes en 2001.39

Le jeu sur Internet

Les jeux supportant le fonctionnement multi-joueurs via Internet obtenus sur cédérom ou par téléchargement et les jeux entièrement sur Internet représentait 128 millions $US en 1998 et il devrait rejoindre 1,6 milliards $US en 2001. La largeur de la bande passante est encore un obstacle important au développement du marché grand public dans ce segment. La vitesse de débit du branchement Internet décide effectivement de la qualité des effets multimédias qui sont visionnés sur le réseau.40

Le phénomène du jeu sur Internet est à la fois important (il concerne, selon l'IDSA, près d'un tiers des internautes) et relativement récent, puisque ceux qui jouent en ligne le font depuis un an ou moins. Le jeu en ligne reste donc un secteur naissant mais il montre déjà les premiers signes des bouleversements qu'il va imposer à l'industrie des jeux.

Ce marché offre des opportunités importantes :

Nouveau marché : Avec ses spécificités, Internet ouvre un nouveau marché fonctionnant avec des nouvelles règles et qui implique aussi de nouveaux joueurs.

Accès haute vitesse : Le jeu en ligne peut s'avérer déterminant pour l'émergence et le développement de l'accès haute vitesse sur lequel les fournisseurs d'accès misent leur avenir.

Joueurs occasionnels : le jeu en ligne est probablement le moyen le plus rapide et le moins coûteux de rejoindre les dizaines de millions de personnes qui n'achètent pas de jeux, mais qui sont disposées à consacrer une partie de leurs loisirs à se brancher pour s'amuser gratuitement de temps en temps.

Nouveaux outils : Le jeu Internet va faire appel à des technologies spécifiques qui ne sont pas encore inventées. Il existe là une opportunité importante, notamment pour les développeurs d'outils " middleware ".

Le jeu sur consoles

Le marché du jeu sur consoles constitue 70 % du marché du jeu interactif ; 44,9 millions de foyers américains possèdent une console en 98, : 23,5 millions une console de 8 ou 16 bits et 21,4 millions entre 32 et 64 bits. Ce marché est dominé par trois imposants joueurs, soit Sega, Nintendo et Sony.

Sony

Sony est le numéro deux mondial de l'électronique après Matsushita. Sony produit aussi des semi-conducteurs, des LCDs, des lecteur DVD, des piles, des appareils-photos, des systèmes MiniDisc, des ordinateurs , des écrans haute résolutions et des téléphones. Les propriétés de Sony dans le secteur du divertissement incluent : Columbia Tristar Motion Picture et les étiquettes de disques Columbia et Epic. Les profits de la corporation Sony ont chuté de 20% en 1998. Sony a confirmé avoir amassé un profit net consolidé de 1,5 milliards $US pour l'année finissant le 31 mars 2000. La dépréciation du yen et la situation économique asiatique ayant fait reculé la marge bénéficiaire de la compagnie malgré une augmentation des ventes du PlayStation de près de 10% pour 21,6 millions d'unités vendues pendant l'année fiscale 1998.

La mise en marché du PlayStation 2 devra par ailleurs positionner Sony confortablement dans sa première place du segment du jeu interactif sur console. Le PS 2 offrira des caractéristiques techniques qui dépassent celles de la prochaine génération de PC:

300 MHZ / vitesse du CPU principal
32 Mb RAM
3,2 Gb / deuxième Memory Bus Bandwidth
20 millions de polygones complètement texturés par seconde
5,7 Gb DVD-ROM

Sony a suggéré que le PS2 sera quatre à cinq fois plus rapide que le microprocesseur Pentium III d'Intel (le synthétiseur graphique de Sony jouit de 6,2 milliards d'opérations de points flottants comparativement à 2 milliards pour Intel).

Nintendo

Avec des bénéfices de l'ordre de 710 millions $US, pour un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards $US pour l'année financière se terminant le 31 mars 1999 , Nintendo se classait en 1998, en termes financiers, sur la seconde marche du podium mondial des jeux, derrière Sony et devant Sega.

Nintendo a annoncé que sa nouvelle console Dolphin permettra de visionner des films en DVD. Sony n'a pas encore indiqué si le PS2 pourra offrir le visionnement de films en DVD. Ainsi, avec le lecteur DVD qui permet de visionner des films, d'écouter de la musique ainsi que l'accès à Internet inclus, la console Dolphin se qualifie comme prétendant sérieux au trône de la boîte noire pour le salon de l'avenir.

Sega

Sega Entreprises est une filiale du géant des affaires Japonais CSK. Dirigé par le milliardaire nippon Isao Okawa, CSK est un conglomérat du secteur de l'information regroupant plus de 45 entreprises. Disposant d'actifs de l'ordre de 1,5 milliards $US, CSK a enregistré, au cours de l'exercice financier 1998, des ventes de 6,25 milliards $US. La compagnie

estime être en mesure d'atteindre des revenus annuels de l'ordre de 8,3 milliards $US d'ici l'an 2001.

Les catégories de jeux les plus populaires :

Jeux d'action 31,0 %
Jeux de course 17,1 %
Jeux de sport 16,6 %
Jeux " Shooter " 8,6 %
Jeux de simulation 1,7 %
Autres 1,0 %

Au Canada, il y a quelques joueurs majeurs qui produisent des jeux pour consoles pour l'une ou l'autre des trois géantes du jeu interactif sur console : Behaviour, qui a déjà produit Jersey Devil à son compte (du temps de Mégatoon) et dernièrement le Looney Tunes : Lost in Time (la licence Bugs Bunny de Time/Warner) pour Infogrames et Ubisoft qui lancera plusieurs titres pour le Nintendo (N64 et GameBoy) et la PlayStation. Des titres pour les Dreamcast (la nouvelle console de Sega) sont également prévus. Electropnic Arts, le géant mondial de la conception de jeux pour consoles et ordinateurs personnels s'est par ailleurs installé en Colombie-Britannique en octobre 1999.41

Le marché du cédérom

Aux États-Unis, selon le plus récent rapport de la SIIA, plus de 820 millions $US ont été consacrés en 1997-98 à l'achat de logiciels pour les élèves de niveaux élémentaires et secondaires, dont 439 millions $ pour des logiciels éducatif (instructional software). Le marché nord-américain du cédérom ludo-éducatif s' élevait à 12 millions $US en 1995 et à 582 millions $US en 1998.42

Le ratio élèves/ordinateur multimédia aux US était de 13,5/1 en 97-98. Au début de 1999, le ratio élèves/ordinateur se chiffre à 9 au primaire, à 8 au premier cycle du secondaire et à 7 au second cycle du secondaire au Canada.43

Soixante-dix-neuf pourcent du marché canadien est occupé par les trois plus gros joueurs américains suivants : The Learning Company (filiale de Mattel, acquis dans une transaction de 3,8 milliards $US, TLC avait par ailleurs acquis en 1998 Mindscape en mars et Broderbund en juin ; 25 % du marché mondial), Havas (28 % du marché américain ; a dernièrement acquis Cendant pour 800 millions $US) et Humangus. Dysney se classe quant à lui à la quatrième place.

Voici finalement un tableau démontrant le nombre de cédéroms vendus au Canada selon le segment.

Titre A

Segment	**96**	**97**	**98**	**99**	**00**	**01**
Jeux	7,000	10,000	15,000	17,000	19,000	21,000
Éducation	5,500	8,000	10,000	12,000	14,000	16,000
Référence	5,500	8,000	10,000	12,000	14,000	16,000

Titre AA

Segment	**96**	**97**	**98**	**99**	**00**	**01**
Jeux	18,000	25,000	36,000	44,000	50,000	55,000
Éducation	11,000	15,000	17,000	19,000	22,000	24,000
Référence	7,000	10,000	12,000	14,000	16,000	18,000

Source : IDG 99

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 6 : Les marchés étrangers du multimédia

Le seul marché canadien ne peut permettre aux producteurs multimédias de faire face à la concurrence féroce à laquelle se livrent des entreprises venant de toutes les régions du globe. Les marchés potentiels à l'extérieur du pays sont nombreux. Nous tenterons de brosser un bref portrait des principaux marchés, en fonction de leur potentiel commercial et de leur attrait pour les producteurs canadiens. Le marché américain sera présenté, suivi du marché européen et du marché asiatique. Pour ce dernier, nous avons du nous borner à décrire brièvement les marchés de Singapour et du Japon, étant donné les lacunes rencontrées au niveau de la documentation sur le sujet.

Le marché américain

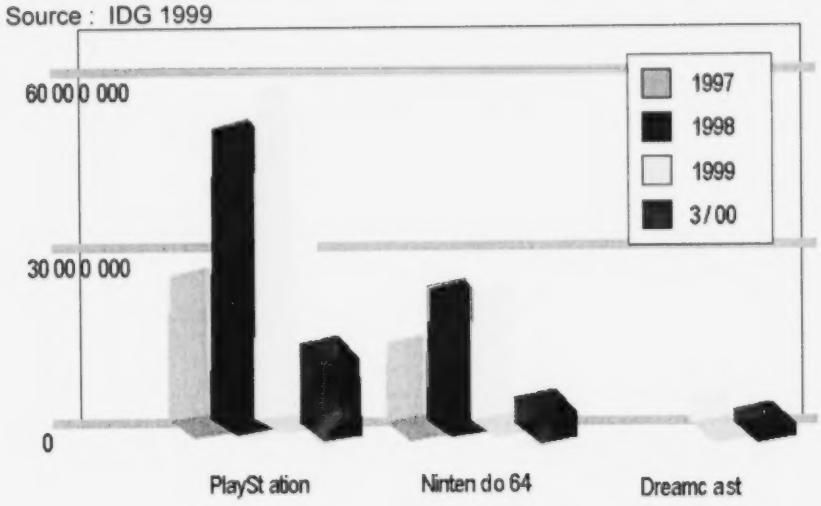
Le taux de croissance annuel composé de l'ensemble du marché américain du multimédia devrait être de 35 %, et la valeur de ce marché devrait avoir atteint 22 milliards $US en l'an 2000. C'est le segment grand-public de ce marché qui constituera la partie la plus importante de cette industrie en croissance, mais les entreprises devraient faire une utilisation accrue du multimédia et représenter une partie plus importante du marché. Selon les analystes du secteur, les ventes de produits multimédias à l'industrie atteindront jusqu'à 40 % du total. Le facteur qui détermine cette croissance est la progression de la demande dans le secteur du génie, de la publicité, de la formation, des ventes ou de la commercialisation et des communications à l'intérieur des entreprises.44

Le marché américain des jeux sur console est en pleine effervescence. Les trois principaux joueurs, Nintento, Sega et Sony, ont respectivement vendu pour le premier trimestre 2000, 570 000 consoles Nintendo 64 859 000 consoles PlayStation et 178 800 consoles Dreamcast. Les ventes de jeux interactifs pour ces consoles restent élevés : 14,3 millions de jeux pour le PlayStation ont été vendu tandis que 6,1 millions cartouches de jeux pour le Nintendo atteignait le public et 1,7 millions de cartouche pour la console Dreamcast de Sega.45

Ventes d'unités de jeux PlayStation, Nintendo 64 et Dreamcast

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Playstation	1 679 200	10 315 000	28 881 000	54 118 200	6 300 000	14 374 000
Nintendo 64	-	3 024 000	14 959 800	25 817 400	26 000 000	6 118 081
Dreamcast	-	-	-	-	3 967 000	1 707 100
Total	1 679 200	13 339 000	43 840 800	79 935 600	92 967 000	22 199 181

Source : IDG 1999



Le marché des cédéroms éducatifs est pour sa part en baisse. Alors que l'on enregistrait des ventes de 5,8 millions d'unités pour le premier trimestre 2000, 6,6 millions d'unités se vendaient sur la même période en 1999, ce qui constitue une baisse des ventes de 13 %.

Le marché des cédéroms de divertissement se porte bien aussi : pour les cinq premiers mois de 2000, c'est plus 22,6 millions d'unités qui ont été vendues, pour des ventes de 487 millions $US.

Ventes au détail - mars 1999 et mars 2000 - en 000 %

	Vente en dollars ($000)		Vente en unités	
	Q1 1999	Q1 2000	Q1 1999	Q1 2000
Amusement	306 697	318 804	13 425	14 817
Éducation	135 755	117 709	6 606	5 766
Total	442 452	436 513	20 031	20 583

Source : IDG 1999

Le Midwest des Etats-Unis

La région du Midwest des États-Unis représente un marché relativement inexploité pour les sociétés du domaine du multimédia. Dans l'avenir, des technologies comme le CD-ROM hybride, le DVD-ROM, l'environnement virtuel et une utilisation accrue de l'Internet deviendront plus importantes pour la fabrication. Les contraintes technologiques tournent autour des limitations au niveau de la largeur de bande et des normes relatives au DVD-ROM.

Il y a des débouchés dans tous les secteurs du marché, mais les plus intéressants se trouveront dans les applications portant sur les ventes ou la commercialisation et dans l'utilisation de l'Internet ou de l'intranet. Ces segments exigent plus de créativité que les utilisations plus courantes en génie et en formation. Les entreprises canadiennes du domaine du multimédia peuvent appliquer leurs points forts en animation, en développement de logiciels et en créativité, où l'on trouve le plus grand besoin.

La région formée des quatre États que sont l'Indiana, le Kentucky, le Michigan et l'Ohio est le centre de la fabrication aux États-Unis, particulièrement de la fabrication d'automobiles. On réalise dans ces quatre États 60 % de la fabrication d'automobiles des États-Unis. Ces États occupent aussi la première place au pays pour la fabrication de l'acier, des métaux ouvrés, du caoutchouc et des plastiques. Toutefois, aucune grande société du domaine du multimédia n'a son siège social dans cette région.

Comme c'est le cas pour de nombreux secteurs en développement, celui du multimédia cherche encore son équilibre. Le marché est particulièrement mal défini dans le Midwest, où l'utilisation du multimédia n'a pas suivi rapidement l'exemple du secteur du divertissement et celui de l'édition. L'Indiana occupe le premier rang au pays pour la production de CD-ROM, mais l'État n'a pas une bonne base de développeurs de produits multimédias. La situation est la même au Kentucky, au Michigan et en Ohio. Aucune des principales sociétés de produits multimédias n'a son siège social dans l'un quelconque de ces quatre États. Les principaux développeurs et fournisseurs de produits multimédias tendent à être concentrés sur les côtes, car leur croissance a accompagné celle de l'industrie. Cette situation laisse supposer qu'il existe des possibilités dans le Midwest, relativement inexploité, pour le développement d'alliances dans le domaine du multimédia.

Il y a des débouchés pour les sociétés de produits multimédias dans tous les secteurs manufacturiers de l'Indiana, du Kentucky, du Michigan et de l'Ohio. Dans le Midwest, le marché du multimédia est relativement inexploité, mais il se présente comme une nouvelle frontière pour certaines applications dans ce domaine. La croissance annuelle prévue du marché, de 35 % pour les produits multimédias, devrait créer des possibilités dans toute la région composée de ces quatre États. Le Michigan offre de meilleures possibilités que les trois autres États en raison de la présence de grands fabricants d'automobile et d'entreprises de publicité que l'on y trouve.46

L'État de New York

L'État de New-York est un endroit où il est intéressant de faire des affaires, particulièrement suite aux changements apportés à la politique économique. Des réformes majeures comme la réduction des impôts, l'élimination d'obstacles réglementaires et la modification des programmes offerts par l'État qui ne donnaient pas les résultats escomptés ont énormément amélioré l'environnement commercial. L'État de New-York a un PIB de 593 milliards $US, ce qui représente environ 8 % du PIB total des Etats-Unis.

Avec une population de 7,3 millions d'habitants, New-York est la ville la plus peuplée des Etats-Unis. Elle est divisée en cinq arrondissements - Brooklyn, Queens, Manhattan, le Bronx et Staten Island. La population a un bon niveau d'instruction, 25 % des habitants, environ, détenant au moins un diplôme collégial.

Nombre d'entreprises par quartier

Quartier	Nombre d'entreprises
Manhatten	2 128
Autres quartiers de New York	473
Réion metropolitaine de New York	696
New Jersey	974
Conneticut	610

Source : Centre des études de marché d'équipe Canada - août 2000

L'État de New-York peut faire valoir l'existence de compétences locales dans divers secteurs de l'industrie du multimédia, par exemple, artistes et rédacteurs, propriétaires de sociétés et partenaires stratégiques. Les entreprises locales ont également accès à un vaste bassin de consommateurs et à d'autres participants de l'industrie. Toutefois, il manque dans cet État des spécialistes en logiciels et en programmation, ainsi qu'une infrastructure technologique adéquate, et il reste coûteux d'y faire des affaires (malgré les récentes améliorations apportées au régime fiscal).
L'industrie du multimédia dans l'État de New-York connaît une croissance rapide et l'on s'attend à ce que ce soit l'un des principaux secteurs industriels au 21ème siècle. Entre 1995 et 1997, la taille de cette industrie a doublé, et sa valeur est passée de 2,85 à 5,7 milliards $US. On attribue cette croissance à un élargissement de la clientèle, tant parmi les particuliers que les sociétés, où la demande de produits et de services plus sophistiqués reste constante.47

L'Internet est l'un des secteurs où la croissance du multimédia est la plus forte. La multiplication du nombre d'abonnés résidentiels et institutionnels a entraîné une augmentation des ventes de jeux en direct, ainsi que la prolifération des services de commerce électronique.

En 1999, l'industrie new-yorkaise des nouveaux médias a généré des revenus bruts de 16,8 milliards $US, une augmentation annuelle de 53% depuis le milieu de l'année 1997.48

Débouchés : Jeux en direct et commerce électronique

La cadence plus soutenue des transferts de données a contribué à une croissance importante de l'industrie des jeux en direct à travers les États-Unis. Selon Frost et Sullivan, les recettes tirées, aux États-Unis, de la création de logiciels de jeux en direct ont atteint environ 25,9 millions $US en 1997, ce qui représente une augmentation de 136,7 % par rapport à 1996. Les éditeurs de jeux ainsi que les analystes soulignent que les ventes de jeux qui peuvent être utilisés sur Internet dépassent de 20 % celles des versions sur cédéroms. Forrester Research estime pour sa part que les sites offrant des jeux en direct comme Playsite et Sony Station domineront le marché en 1999 et que les recettes tirées des jeux en direct passeront de 540 millions $US en 1999 à 1,6 milliards $US en 2001.

Revenus d'achat et revenus publicitaires de sites offrant des jeux en ligne

Année	Revenus d'abonement	Revenus publicitaires
1999	$41 000 000	$65 000 000
2000E	$98 000 000	$113 000 000
2001E	$161 000 000	$185 000 000
2002E	$263 000 000	$282 000 000
2003E	$360 000 000	$409 000 000

Le commerce électronique, la réseautique et les communications institutionnelles restent les principaux secteurs qui ouvrent les perspectives les plus intéressantes à New York. Un très grand nombre de sociétés ont établi leur siège social dans New York où l'on trouve également les principales banques, sociétés de courtage, agences publicitaires, ainsi que

les grands éditeurs et réseaux de télévision et de câblodistribution. Le développement de technologies qui permettent à ces sociétés de transférer un plus grand nombre de leurs processus commerciaux sur le web offre des débouchés à exploiter. Même s'il est difficile d'identifier précisément les sous-secteurs les plus prometteurs dans ce marché en constante évolution, les entreprises qui sont les mieux placées sont celles qui peuvent fournir les biens et services suivants : intranet/extranet, sites permettant d'activer des bases de données, agents intelligents, technologies de compression de données et autres technologies conçues pour améliorer la fonctionnalité des sites web.

Parmi les entreprises contrôlées par des intérêts étrangers que l'on trouve dans cette ville, 13,8 % sont canadiennes, et le Canada occupe la 3ème place parmi les plus gros investisseurs étrangers présents à New York. Par ailleurs, le Canada jouit d'un accès préférentiel au marché américain en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Les sociétés canadiennes peuvent entrer en concurrence avec les entreprises américaines pour l'obtention de marchés publics, et les biens et services exportés du Canada vers les États-Unis sont l'objet de droits de douane peu élevés sinon inexistants.49

La région du Nord-Ouest, région du Pacifique

La région formée par l'Alaska, l'Idaho, l'Oregon et l'État de Washington accueille les établissements universitaires et les entreprises privées de pointe qui produisent régulièrement des technologies avancées. Fait plus important, de nombreuses entreprises de la région cherchent activement à conclure des alliances stratégiques en vue du développement de technologies. Ces alliances stratégiques comprennent la délivrance de licences portant sur des technologies par des entreprises de même que l'intégration de telles licences dans des entreprises. Le Nord-Ouest est une région riche en possibilités de transferts de technologies.

La région nord-ouest du Pacifique est un chef de file dans la mise au point, l'élaboration et la fabrication de produits à base de technologie. Des entreprises et des organisations telles que ATL Ultrasound, Boeing, Fred Hutchinson Cancer Research Center, Immunex, Microsoft, Tektronix, Weyerhaeuser et beaucoup d'autres ont été fondées dans cette région, région où des universités vouées à la recherche, des laboratoires fédéraux et des établissements de recherche sans but lucratif sont les principaux bénéficiaires des subventions fédérales américaines destinées à la recherche et sont des chefs de file dans la recherche et le développement de nouveaux produits et de nouveaux services novateurs à base de technologie.50

Le marché européen

Les pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège et Suède)

Bien des raisons peuvent être invoquées pour amener un producteur canadien en multimédia à s'intéresser au marché de l'Europe du Nord. En premier lieu, rappelons que le secteur du multimédia y est considéré comme étant un dossier de haute priorité pour l'ensemble des gouvernements de cette région. En outre, la pénétration d'Internet y est l'une des plus élevées monde. La région nordique est par ailleurs peuplé de 25 millions de consommateurs, regroupant un produit intérieur brut de quelque 727 milliards $CDN. Ce n'est pas un hasard si c'est dans cette partie de l'Europe où l'on retrouve la plus forte progression d'exportations en provenance du Canada, comparativement aux autres régions d'Europe. De fait, au fil des ans s'est développé une chimie dans les relations d'affaires entre les firmes de la région et les firmes canadiennes y faisant des affaires. À noter par ailleurs que l'anglais y est couramment utilisé dans le monde des affaires. Finalement, la région nordique constitue une excellente plate-forme d'où peut se développer une entrée plus poussée au sein du marché européen dans son ensemble.

Différentes opportunités se présentent aux entrepreneurs canadiens désireux de faire dans cette région du monde. Notons en premier une rapide prolifération du câble-modem et de la transmission haute vitesse ASDL. Il est par ailleurs reconnu dans ces pays que le contenu original canadien est de grande qualité et un intérêt en ce sens est partagé par la communauté d'affaire de cette région. Finalement, les entrepreneurs locaux ont une attitude extrêmement ouverte aux opportunités d'alliances stratégiques dans le domaine du multimédia.

L'Allemagne

Avec plus de 82 millions d'habitants, l'Allemagne est le plus important pays d'Europe au plan démographique. L'Allemagne constitue en outre la troisième économie en importance du monde, avec un PIB de 3,877 milliards de marks allemands. L'économie allemande est ainsi en phase de devenir l'économie numérique dominante de l'Europe. Actuellement, les firmes américaines occupent une place prépondérante dans l'économie reliée au multimédia, ce qui dénote l'intérêt que les firmes canadiennes pourraient développer envers ce marché. Les villes où se trouvent les plus fortes présences d'entreprises œuvrant dans le multimédia sont Berlin, Cologne, Munich et Hambourg.

Des opportunités intéressantes se profiles à l'horizon dans le multimédia en Allemagne. Les Allemands sont généralement de très bons consommateurs de contenu en provenance de l'Amérique du Nord. Les infrastructures électroniques permettent une localisation aisée du contenu multimédia. Les développements potentiels dans le domaine du service sont énormes, ce que l'entrepreneur canadien pourra réaliser en s'alliant à une firme locale. Finalement, les valeurs de créativité et d'innovation sont des caractéristiques fortement encouragées et recherchées.

Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni constitue un marché potentiel de 60 millions de consommateurs et est le plus important marché européen du Canada. Le Canada est par ailleurs le quatrième investisseur en importance dans le pays. Parallèlement, le Royaume-Uni est le deuxième plus gros investisseurs sur le sol canadien. Cela s'explique en grande partie par les liens étroits qui unissent les deux pays au niveau de la langue, de la culture et des climats économiques et juridiques.

Le secteur du multimédia au Royaume-Uni est en forte expansion, en raison notamment de la hausse de la pénétration chez les ménages des ordinateurs personnels et d'Internet que l'on retrouve en Europe. La croissance du marché des ordinateurs personnels et d'Internet est légèrement plus élevé au Royaume-Uni que dans le reste de l'Europe. Ce fait peut être partiellement attribuable à l'usage de l'anglais comme langue courante. Par ailleurs, le secteur du multimédia au Royaume-Uni affiche une productivité élevé, soit d'environ 75 000 $ CDN par employé. Le secteur du multimédia dans ce pays est principalement axé sur les services. Intimement lié au secteur des arts visuels, le secteur du multimédia bénéficie grandement des industries très influentes du cinéma et de la télévision.52

La localisation pour les investisseurs étrangers y est relativement simple, ce qui constitue un facteur facilitateur de première importance. Par ailleurs, plus de 30 % de l'industrie mondiale du jeu interactif se trouve au Royaume-Uni, pour une valeur de 2,4 milliards $US en 1999. La pénétration de la télévision interactive y et particulièrement élevé, ce qui en fait un endroit tout indiqué pour les développeurs de contenu pour la télévision interactive. Le marché des applications sans fil y est de même en pleine effervescence.

La France

La France a connu une forte croissance économique en 1998, avec une augmentation de 3,2 % de son PIB. On estime que la croissance du PIB pour 1999 sera d'environ 2,4 % et qu'elle s'élèvera encore de 3 % en 2000. Malgré un taux de chômage persistant de 11,1 %, la confiance des consommateurs et des entreprises est demeurée relativement bonne en raison d'une inflation peu importante et des faibles taux d'intérêt.

Les consommateurs français devraient augmenter leurs dépenses pour des ordinateurs personnels (PC) et des logiciels. Environ 33% des ménages français sont équipés d'ordinateurs personnel, et presque 11 5 ont accès à Internet. En 1998, les ventes de PC se sont accrues de 22 %, la deuxième hausse en importance en Europe.

La popularité croissante d'Internet et des transactions réalisées sur le web crée beaucoup de nouveaux débouchés pour les exportateurs canadiens du secteur du multimédia qui veulent pénétrer le marché français. En 1997, on comptait environ 850 000 abonnés à Internet. Les estimations actuelles indiquent que 2 millions de particuliers et 2,5 millions d'entreprises devraient être branchés d'ici 2001. Les entreprises françaises s'intéressent particulièrement aux programmes de formation d'entreprises interactifs auxquels on peut avoir accès par l'intermédiaire d'intranets.

L'utilisation croissante d'Internet a également engendré un intérêt à l'égard du commerce électronique. En 1997, des transactions chiffrées à 700 millions de francs (environ 175 millions $CDN) ont été réalisées grâce au commerce électronique. Le nombre de sites de commerce électronique continue également d'augmenter, ce qui crée des répercussions importantes sur les ventes au détail et les ventes d'entreprise à entreprise (BtoB & BtoC), les ventes des entreprises usant de ces technologies étant appelé à augmenter dans les années à venir. Il existe d'importants débouchés pour l'importation de logiciels, de services et d'équipements.

Plus de 9,5 millions de cédéroms éducatifs et de jeu pour PC, d'une valeur estimée à 2,5 milliards de francs (environ 600 millions $CDN), ont été vendus en France en 1998. Ces ventes étaient réparties de la façon suivante :

Jeux 51 %
Éducation 18 %
Art et culture 14 %
Programmes pratiques 17 %

Le multimédia éducatif est l'un des segments du marché français du multimédia qui connaît la croissance la plus rapide Au cours du premier trimestre de 1999, les ventes de cédéroms éducatifs ont augmenté de 40 % par rapport aux ventes

réalisées au cours de la même période l'année précédente. Les produits éducatifs représentent maintenant 25 % des ventes de cédéroms en France. En 1998, 1,86 millions de cédéroms éducatifs ont été vendus, ce qui représente une augmentation de 94 % par rapport à 1997.

Les consoles de jeu sont aussi populaires chez les consommateurs français. Plus de 26 % des ménages français possèdent une console de jeu. En 1998, 8,5 millions de jeux ont été vendus, pour des ventes de 2 milliards de francs (environ 500 millions $CDN). La France représente près de 25 % du marché européen pour les jeux de console. Le marché français du jeu est dominé par Sony avec sa console PlayStation. Au cours du premier trimestre de 1999, plus de 70 % des ventes totales de jeux et consoles concernaient des marques PlayStation. Le Gameboy accapare 15 % du marché et Nintendo récolte pour sa part 12 %.

La popularité croissante d'Internet amène aussi des débouchés intéressants pour les entreprises canadiennes qui œuvrent dans le segment du commerce électronique. Malgré que seulement 15 % des utilisateurs français d'Internet aient déjà effectué un achat en ligne, les transactions par Internet atteignaient, en 1997, 700 millions de francs (environ 175 millions $CDN). Le marché total du commerce électronique devrait atteindre 15 milliards de dollars canadiens d'ici 2001.

Relativement peu de fabricants de matériel informatique sont actifs sur le marché français. Cependant, l'expertise des fabricants de logiciels canadiens est très reconnue. Plus de 100 logiciels canadiens figurent parmi les 12 500 produits inscrits dans le catalogue de la banque de logiciel CXP. CXP est une association française dans le but est d'offrir à ses membres un éventail complet de services pour l'évaluation et le choix de logiciels. Parmi les entreprises canadiennes des secteurs du logiciel et des télécommunications qui se sont établies en France, citons : Nortel Net works, Newbridge, Mitel, Corel, Matrox, Téléglobe, Discreet Logic, i4i et Proxima.53

Le marché asiatique

Singapour

Bien qu'elle ne soit qu'une petite cité-État de 3,5 millions d'habitants, Singapour est pourtant très prospère, en grande partie grâce à son commerce international. Cette orientation vers le commerce résulte de deux facteurs : la situation géographique de Singapour, qui se trouve à proximité de l'une des voies maritimes les plus fréquentées au monde, et la stratégie économique du gouvernement axée sur l'exportation. Ces deux facteurs ont fortement contribué à faire de Singapore un des ports les plus actifs du monde et la plaque tournante du commerce et de la distribution en Asie du Sud-Est.

De plusieurs points de vue, Singapour est le pays le plus avancé de la région sur le plan industriel, ce qui en fait un endroit attrayant pour les entreprises étrangères. Le pays offre en outre un important marché local.

Grâce aux projets parrainés par le gouvernement qui visent à faire de la cité-État une " île intelligente ", la demande pour les produits et services multimédias est forte. Même si des concepteurs locaux utilisant des techniques de pointe créent une concurrence significative dans ce domaine, il subsiste une demande pour la participation étrangère. Le projet Singapore ONE, l'Internet et les améliorations apportées à l'infrastructure de l'enseignement ne constituent que quelques-uns des domaines offrant d'importants débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le projet Singapore ONE est l'une des quelques premières mises en place de réseaux et d'applications multimédias à large bande au monde. C'est également l'un des premiers projets dans le monde à offrir des applications et des services multimédias interactifs à haute vitesse sur le réseau, non seulement pour les utilisateurs avertis mais pour l'ensemble de la population du pays.

Outre la poursuite prévue de la croissance de la demande pour les produits multimédias, d'autres facteurs rendent le marché du multimédia attrayant à Singapour : une excellente infrastructure (la large bande passante devrait être disponible à l'ensemble des citoyens de la cité-État d'ici 2002), un revenu par habitant supérieur à 26 000 $US, des liens commerciaux étroits avec les pays voisins, de solides réseaux d'entreprises au plan local et régional, de nombreux exemples de réussite dans la formation d'alliances stratégiques et de coentreprises, un environnement informatique évolué, des clients qui utilisent des applications de haute technicité et une pénétration généralisée de la réseautique.

Par le biais d'organismes tels que le National Computer Board et le National Science and Technology Board, le gouvernement de Singapour s'efforce d'attirer les entreprises étrangères et offre des avantages financiers et autres pour favoriser le développement du multimédia.54

Le Japon

Malgré la dépression de l'économie japonaise, certains experts restent convaincus que ce pays demeure un des meilleurs débouchés pour les technologies d'information dans le monde, et qu'il offre d'importantes possibilités aux exportateurs. D'ailleurs, tout indique que la demande d'ordinateurs personnels, de logiciels, de produits multimédias et de logiciels multimédias associés à Internet ou aux réseaux externes restera forte.

En 1997, les ventes de produits multimédias ont totalisé environ 4,3 billions de yens (33,8 milliards $US), enregistrant une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Quant au marché du logiciel multimédia, il est passé de 3,5 milliards $US en 1996 à 4,1 milliards $US en 1997, une augmentation de 17 %.

Les importations totales se sont chiffrées à 2,4 milliards $US en 1997, ce qui représente 60 % du marché global des logiciels, en hausse de 52 % comparativement à 1996. Les experts prévoient que les importations augmenteront à un rythme annuel de 35 % entre 1998 à 2000, et que ce sont les logiciels et les produits associés à Internet qui connaîtront la plus forte croissance. 55

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Chapitre 7 : Tendances et enjeux dans le multimédia

Les alliances stratégiques

Selon plusieurs analystes, il ne fait aucun doute qu'il y aura à l'avenir de plus en plus de fusions d'entreprises relativement petites afin de créer des sociétés plus imposantes et plus solides. Les propriétaires et les cadres supérieurs des PME se fient énormément au maillage pour obtenir de l'information commerciale. Ce maillage impromptu conduit souvent à la création d'alliances non officielles. Une solution multimédia nécessite souvent la coopération de fournisseurs de services de télécommunication, de spécialistes de l'informatique et de créateurs de contenu. Une autre forme de partenariat privilégiée par les jeunes entreprises de multimédia consiste à s'associer à de grandes sociétés bien établies à des fins stratégiques.

Les alliances officielles sont souvent forgées avec des universités, des entreprises importantes de télécommunications et des radiodiffuseurs. En échange de leurs produits, les sociétés multimédias reçoivent un financement, un accès à l'Internet et, dans le cas du radiodiffuseur, du contenu et un canal de distribution. Les alliances entre entreprises sont les plus courantes pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elles visent des débouchés immédiats pour un rendement optimal de l'investissement. Avec les développeurs de produits grand public, le rendement est plus éloigné et moins sûr. Les développeurs de produits d'entreprise possèdent par ailleurs une structure de gestion plus évoluée que celle des développeurs de produits grand public. Cette structure permet souvent l'affectation de ressources de gestion à la création et au maintien de ces alliances.

Les regroupements stratégiques sont souvent requis pour ne pas accuser de retard par rapport aux techniques de pointe de l'industrie. Les alliances visent plus souvent des projets spécifiques à court terme plutôt que des partenariats à long terme. Plusieurs alliances visent aussi la distribution de produits et de services multimédias à l'étranger, étant donné l'étroitesse relative du marché canadien.

Distribution et commercialisation

La distribution des nouveaux médias se divise en deux types, la distribution physique (CD-ROM et DVD) et la distribution électronique (Internet, extranets, intranets, télévision interactive,...). La distribution physique est un secteur fortement consolidé. Quelques joueurs se partagent le très petit marché canadien. D'un autre côté, le secteur de la distribution électronique comporte peu ou pas de barrières à l'entrée. Les seuls "goulots d'étranglement" se situent au niveau des sites portails, qui représentent désormais des guichets d'accès aux applications et services multimédias.

La distribution est considérée comme un problème, compte tenu que le nombre de titres disponibles sur le marché augmente sans cesse. Il est pratiquement impossible pour les entrepreneurs canadiens de l'industrie de mettre sur pied un canal de distribution car les grandes entreprises américaines ont des espaces d'étalage réservés.

Une majorité d'entrepreneurs participant à une recherche qualitative sur les défis de l'industrie canadienne du multimédia ont déclaré que l'Internet représentait l'avenir de la distribution multimédia. L'un des participants a même précisé que "l'Internet possédait un espace d'étalage illimité". La plupart des participants ont convenu que les canaux et les modèles de distribution étaient en pleine évolution. Certains ont même déclaré qu'ils avaient créé leurs propres canaux de distribution en faisant de la publicité dans des magazines, en faisant appel à la commercialisation directe et grâce à des points de vente non traditionnels à la place des points de vente de médias (par exemple, la distribution d'un titre de recettes de cuisine par un magasin d'alimentation plutôt que par un détaillant de produits multimédias).

Une recherche continuelle pour l'obtention de canaux de distribution appropriés grâce au maillage est commune à tous les entrepreneurs de l'industrie. Toutefois, il semble que certaines différences existent en matière de distribution et de commercialisation selon le secteur de l'industrie. Les développeurs de titres pour le marché grand public voient la distribution comme leur plus grand défi. Les développeurs de produits d'entreprise, de leur côté, sont plus susceptibles d'être engagés à la demande par un client particulier dont les exigences en matière de distribution sont limitées, voire inexistantes.

La convergence de la télévision et d'Internet

> " Les firmes qui sondent les internautes sont unanimes : les gens naviguent chaque mois plus longtemps. Selon Media Metrix, les 12 millions d'internautes canadiens ont navigués pendant 100 millions d'heures le mois dernier (juin 00). D'autres sondeurs soutiennent même que les jeunes de 12 à 17 ans passent maintenant à peu près autant de temps à naviguer qu'à regarder la télé . Les télédiffuseurs seraient donc en train de perdre une importante part de marché. Pour récupérer l'auditoire perdu, les télévisions risquent fort de se tourner vers Internet pour y diffuser leur contenu, ce que les connexions à haut débit lui permettent déjà. "56

Internet devait révolutionner la télévision comme cette dernière a révolutionné les autres médias. Il se crée aujourd'hui sur Internet des chaînes de télévision et de radio concurrentes aux chaînes télévisées. Le réseau permet aussi d'accéder à des programmes de télévisions diffusés à l'autre bout du monde. Les consommateurs, notamment les jeunes générations, passent de plus en plus de temps sur Internet, le plus souvent au détriment de la télévision.

La tendance de réduction du temps passé devant la télévision au profit d'Internet est confirmée par la plupart des études effectuées sur le sujet. Une étude réalisée en 1998 par Nielsen/AOL démontre que les abonnés d'AOL passent moins d'heures devant leur écran de téléviseur dans une proportion de 6 %. Une étude réalisée par PicewaterhouseCoopers en octobre de la même année indique que 34 % des internautes regardent moins souvent la télé. Cette baisse d'audience télévisuelle représenterait 33 millions d'heures par mois aux États-Unis.

Dans un monde caractérisé par la multiplicité des canaux, le rôle de la chaîne de télévision est appelé à être repensé. Le " téléspectateur-internaute " pourrait préférer regarder ses émissions préférées à l'heure de son choix plutôt qu'avoir à se soumettre à la grille-horaire d'un télédiffuseur.

Le marché de la convergence s'articule autour de deux marchés distincts appelés progressivement à se confondre, celui de la télévision numérique et celui de la télévision Internet.

Il est difficile de donner un réel aperçu de l'état du marché de la télé numérique. Les données disponibles divergent, passant quelques fois du simple au double. Néanmoins, selon Médiamétrie, il y avait à la fin de l'année 1998, 23 millions d'abonnés à la télévision numérique. Le taux de pénétration de la télévision numérique ne dépasserait les 5 % au Canada.57

Le phénomène est relativement nouveau, mais la tendance observée il y a deux ans se confirme : de plus en plus de personnes regardent la télé et naviguent sur Internet en même temps. Le nombre de télénautes a plus que triplé en une année. Ils étaient 8 millions en 1998. Ils sont aujourd'hui 27 millions à jongler d'une technologie à l'autre.58

Des importants télédiffuseurs capitalisent sur leur auditoire afin de bâtir leur portefeuille Internet, échangeant ainsi du temps d'antenne en contrepartie de participations dans l'entreprise. Au Canada, c'est le cas de CBS.com, qui est présente dans le capital de MVP.com, iwon, Bigcharts, CBS Market Watch, CBS Sportsline, sports.com, Office.com, Jobs.com, etc... Cette logique s'illustre aussi au Québec par le rachat de Netgraphe par le groupe Vidéotron et TVA. Par le biais de prises de contrôle et de regroupement successifs, le groupe Vidéotron-TVA contrôle à 54 % l'un des principaux empires Internet québécois (Infinit, Joboom, la Toile du Québec, La Presse, Multimédium, Compagnie.com, Économédia, Mégagiciel, Musimax, Trustar, TVA, Musique Plus, etc...)

Le marché du Webcasting s'articule autour de deux volets :

- Le " streaming ", qui correspond au direct de la télé. C'est la diffusion de vidéo ou d'audio en temps réel sur le réseau
- La " vidéo à la carte ", qui permet à l'internaute de consulter un document vidéo au moment de son choix. Le principe s'apparente à celui du club vidéo.

Plusieurs facteurs annoncent la croissance de ce phénomène. On annonce que le " webcasting " devrait générer cette année un chiffre d'affaires de 4,5 milliards $US, alors que 30 millions d'Américains consultent déjà des sites offrant du contenu en " streaming ", notamment sur les 700 sites d'information audiovisuels en continu. L'auditoire " webcast " augmente de 100 % tous les 4 mois. En mai 2000, 3 198 stations de radio et 214 chaînes de télévision diffusaient déjà leur signal en " webcast ". Plus de 400 000 pages web intègrent du " webcasting ". Le " webcasting " sous toutes ses formes rejoint potentiellement 45 millions de télénautes.59

Deux projets canadiens de webcasting

TVRadio.com est un nouveau portail canadien (Toronto) qui propose 17 chaînes spécialisées (et en prépare une vingtaine de plus) dont la spécificité est d'offrir un contenu de niche et de courte durée. Les thèmes retenus sont aussi divers que

l'astrologie, la romance, la comédie, la gastronomie, les affaires et le cinéma. Des lieux de bavardages sont aussi proposés. Deux formats de diffusion sont prévus : Quick Time et Media Player.

Le Réseau Petite-Nation (Québec) expérimente les possibilités d'utiliser Internet pour maintenir une activité télévisuelle dans cette partie de l'Outaouais où la télévision communautaire a fermé ses portes récemment. Encore au stade d'essais techniques, ce projet devrait permettre d'assurer des nouvelles en continu et différents reportages en direct et en différé. Cet exemple est la preuve qu'Internet pourrait à terme accueillir des projets de chaînes spécialisées qui ne trouvent pas de canaux de distribution traditionnels.

Le " webcasting ", pour concurrencer en terme de qualité la télévision traditionnelle, requière une connexion haute vitesse. Or, sur les 2,7 millions de modems-câbles installés en Amérique du Nord, un cinquième se trouve au Canada. Avec 560 000 appareils en circulation, le pays détient une longueur d'avance sur les autres pays industrialisé, à l'exception de Etats-Unis. Les principaux fournisseurs de connexion haute vitesse canadiens sont Rogers-Shaw, avec plus de 200 000 abonnés. Vidéotron compte pour sa part 66 000 abonnés au même service. La compagnie vient par ailleurs de commander 50 000 appareils supplémentaires.60

L'industrie canadienne - face aux tendances

Tous les analystes avertis s'entendent pour dire que le potentiel de développement de l'industrie du multimédia est énorme. L'intensification de la pénétration du média interactif par excellence, Internet, à travers la planète ouvre la porte à un immense marché de consommateurs accessibles facilement et à des coûts diminuant à un rythme soutenu. La convergence des médias et des industries laisse aussi entrevoir une demande très forte de contenu original, multiculturel et multilingue, issu de la créativité des développeurs et de l'ingéniosité des entrepreneurs. La croissance presque exponentielle du commerce électronique permettra à de plus en plus d'entreprises de délaissé progressivement les canaux traditionnels de distribution pour se tourner vers les transactions électroniques, et le réseau de distribution de demain que constitue, une fois de plus, Internet.

L'industrie canadienne fait donc face à un lot impressionnant de menaces et d'opportunités. Elle est par ailleurs bien outillée pour se démarquer de ses concurrentes et permettre à la collectivité canadienne de profiter de ses retombées. Les infrastructures canadiennes dans le domaine des communications sont de qualité et étendues à la grandeur du territoire. Le taux de pénétration des ordinateurs et d'Internet figure parmi les plus élevés dans le monde.

Le Canada jouit par ailleurs d'un marché local assez fort pour permettre l'émergence de firmes innovatrices et visionnaires. La population canadienne est l'une des plus éduquées dans le monde et le réseau d'enseignement public et privé est développé dans toutes les régions du pays et les formations spécialisées dans le multimédia sont offertes aux Canadiens de toutes les provinces. Un enjeu majeur pour le développement du marché canadien du multimédia reste la pénétration de l'accès haute vitesse, qui permet la diffusion de produits multimédias de qualité pourrait concurrencer la télévision.

L'accès aux grands marchés économiques constitue un avantage indéniable pour les industries canadiennes. Le Canada bénéficie par ailleurs d'un accès direct au plus important marché multimédia du moment, les États-Unis, et possède des axes commerciaux établis à l'Est comme à l'Ouest qui ouvrent l'accès aux marchés européen et asiatique de façon efficace et à coût raisonnable . La distribution électronique permettra, lorsque ces marchés seront connectés à haute vitesse, aux compagnies canadiennes d'offrir directement leurs produits et services sur l'ensemble des marchés étrangers.

Le développement de l'industrie canadienne du multimédia sera aussi tributaire de la capacité de ses entrepreneurs à développer du contenu original et de qualité. Plusieurs firmes canadiennes ont hors de tout doute prouvé la créativité et le dynamisme de l'industrie dans la création de contenu original. Par ailleurs, il ne suffit pas de développer un produit multimédia pour que celui-ci soit vendu à grande échelle. La commercialisation de ces produits constitue encore une lacune importante de l'industrie. La mise sur pied de programmes de formation dans ce domaine, l'octroi d'aides gouvernementales à la commercialisation et les alliances stratégiques sont les principales réponses qui permettraient de combler cette lacune. En outre, la distribution des produits canadiens multimédias, étant donné la pénétration encore relativement faible d'Internet et la faiblesse de la pénétration haute vitesse, constitue un obstacle majeur au développement de nombre d'entreprises canadiennes. Le marché de la distribution étant largement dominé par des joueurs américains, la diffusion des produits canadiens sur les tablettes des détaillants n'est pas assurée. Le réseautage inter-entreprises et les alliances de distribution sont à l'heure actuelle des moyens de contourner cette difficulté.

Finalement, le marché de la convergence de la télévision et d'Internet continuera à prendre de l'ampleur et l'industrie canadienne devra s'assurer d'y faire sa place. Comme décrits plus haut, des projets canadiens de webcasting voient le jour. Le marché de la télévision numérique continu à prendre de l'ampleur et plusieurs développeurs canadiens se positionnent dans ce marché.

Plusieurs entreprises canadiennes, par leur expertise reconnue et la créativité de leurs développeurs, occupent actuellement une place de choix dans le marché de l'animation, comprenant les effets spéciaux dans l'animation cinématographique. Les grappes du multimédia de Montréal, Toronto et Vancouver sont le siège de bon nombre d'entre elles.

Les trois principaux centres canadiens du multimédia constituent les principales portes d'entrée des investissements étrangers dans le domaine. Des efforts supplémentaires seront sans doute nécessaire pour faire connaître aux investisseurs potentiels les forces et les succès issus de ces grappes. Par ailleurs, les expertises originales que développent les producteurs issus de la région des Prairies et de l'Atlantique gagneraient à être publicisées à grande échelle afin de s'assurer que l'ensemble du pays profite des retombées économiques potentielles qui découlent de la croissance mondiale du multimédia.

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Liste des institutions de formation

Liste des institutions de formation offrant des programmes de formation en multimédia au Canada

Alberta College of Art & Design (Calgary (Alberta))
Téléphone : (800) 251-8290 / (403) 284-7634

Algonquin College (Ottawa (Ontario))
Téléphone : (800) 565-4723 / (613) 727-4723
Courriel : information@algonquin.on.ca

Applied Multimedia Training Center (Calgary (Alberta))
Téléphone : (800) 717-4112 / (403) 571-4700 / Télécopieur : (403)571-4709
Courriel : info@applied-multimedia.com

Applied Multimedia Training Center (Winnipeg (Manitoba))
Téléphone : (204) 772-4411 / Télécopieur : (204) 772-2896
Courriel : amtc_wpg@pangea.ca

Banff New Media Institute (Banff (Alberta))
Téléphone : (800) 565-9989 / Télécopieur : (403) 762-6345
Courriel : arts_info@banffcentre.ab.ca

Bell Centre for Creative Communications (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 289-5100
Courriel : nateh@bccc.com

BKM Research and Development (Dieppe (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 857-9620 / Télécopieur : (506) 852-3728
Courriel : courses@bkm.ca

Bodwell Internet School (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 602-7600 / Télécopieur : (604) 602-7699
Courriel : info@inetschool.com

Business and Technology Training Institute (Fredericton (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 450-4400
Courriel : multimedia@btti.com

Canadian Film Centre - MediaLinx h@bitat (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 449-9151 / Télécopieur : (416) 445-9481
Courriel : pkoidis@cdnfilmcentre.com

Canadian Screen Training Centre (Ottawa (Ontario))
Téléphone : (800) 742-6016 / (613) 789-4720
Courriel : information@canscreen.ca

Canadore College (North Bay (Ontario))
Téléphone : (705) 474-7600 / Télécopieur : (705) 474-2384
Courriel : helpdesk@cdrive.canadore.on.ca

Capilano College (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 986-1911
Courriel : registration@capcollege.bc.ca

C.B.S. Interactive Multimedia Training Centre (various Canadian locations)
Téléphone : (416) 961-9394
Courriel : learn@cbstraining.com

Centennial College (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 289-5000
Courriel : calreq@imail.cencol.on.ca

Center for Digital Imaging and Sound (CDIS) (Burnaby (Colombie-Britannique))
Téléphone : (800) 661-1885 / (604) 298-5400 / Télécopieur : (604) 298-5403
Courriel : info@artschool.com

Centre for Internet & Multimedia Development International (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 863-0839 / Télécopieur : (416) 863-0648
Courriel : webmaster@cimdi.com

CINAC Inc. (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 737-5537 / Télécopieur : (514) 737-2560
Courriel : infofr@cinac.com

Computeach College Inc. (Mississauga (Ontario))
Téléphone : (905) 670-9550 / Télécopieur : (905) 670-5856
Courriel : registrar@computeach.net

Computer Master Training Center (Victoria (Colombie-Britannique))
Téléphone : (888) 391-1750 / (250) 380-9850 / Télécopieur : (250) 380-9852
Courriel : info@computermaster.com

Computer Training Institute (St John (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 632-1604
Courriel : cti@fundy.net

Confederation College (Thunder Bay (Ontario))
Téléphone : (807) 475-6110
Courriel : schroede@confederationc.on.ca

CVM International (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 977-9745 / Télécopieur : (416) 977-4441
Courriel : sales@cvmint.com

Delcom International (Ottawa (Ontario))
Téléphone : (613) 230-3815 / Télécopieur : (613) 230-3221
Courriel : admin@delcom.ca

DevStudios E-media & Design Multimedia Program
For more information go to http://www.devstudios.com/emedia.asp?education=1

DigiPen Applied Computer Graphics School (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 682-0300
Courriel : programming@digipen.com

Digital Media Studios (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 977-6732 / Télécopieur : (416) 977-0766
Courriel : dms@h-plus-a.com

Digital Media Learning Centre (Ottawa (Ontario))

Téléphone : (877) 313-6261 / (613) 228-3153
Courriel : dcross@dcross.com

DirectED (Sydney (Nouvelle-Écosse))
Téléphone : (888) 464-7822
Courriel : info@directed.edu

Durham Business and Computer College (Pickering (Ontario))
Téléphone : (905) 427-3010
Courriel : geninfo@staff.dbcc.on.ca

Durham College (Oshawa (Ontario))
Téléphone : (905) 721-2000 / Télécopieur : (905) 721-3201
Courriel : info@durham.durhamc.on.ca

EBCI - College Of Applied Arts & Technology (Moncton (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (800) 561-9390 / (506) 855-8555 / Télécopieur : (506) 852-3922
Courriel : andrew@ebci.ca Web: http://www.ebci.ca/

Emily Carr Institute of Art and Design (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 844-3800 / Télécopieur : 604-844-3801
Courriel : admissions@eciad.bc.ca

Fanshawe College (various Ontario locations)
Téléphone : (519) 452-4277
Courriel : registrar@fanshawec.on.ca

First Interactive Computer College (various Ontario cities)
Téléphone : (905) 737-8089 / Télécopieur : (905) 737-2478
Courriel : info@ficc.ca

FrontMedia Ltd. (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 871-9131
Courriel : woof@istar.ca

George Brown College (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 415-2160
Courriel : info@gbrownc.on.ca

Georgian College (Barrie (Ontario))
Téléphone : (705) 728-1968
Courriel : registrar@gc1.georcoll.on.ca

Grant MacEwan Community College (Edmonton (Alberta))
Téléphone : (403) 497-5140
Courriel : gmccinfo@gmcc.ab.ca

HiTech Institute (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 513-1535 / Télécopieur : (416) 513-1536
Courriel : monicab@htinstitute.com

Holland College (Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard))
Téléphone : (800) 446-5265 / (902) 566-9603 / Télécopieur : (902) 629-4239
Courriel : info@hollandc.pe.ca

Humber College of Applied Arts and Technology (Etobicoke (Ontario))
Téléphone : (416) 675-3111
Courriel : enquiry@admin.humberc.on.ca

ICARI (Montréal (Québec))

Téléphone : (514) 982-0922 / Télécopieur : (514) 982-0288
Courriel : info@icari.qc.ca

Inner Action Inc. (Kanata (Ontario))
Téléphone : (613) 599-3785 / Télécopieur : (613) 592-2344
Courriel : action@inneract.net

Collège Inter-Dec (Montréal (Québec))
Téléphone : (800) 363-3541 / (514) 939-4444 / Télécopieur : (514) 939-3046

International Academy of Design (Toronto (Ontario))
Téléphone : (800) 361-6664 / (416) 922-3666
Courriel : admissions@iaod.com

Lakehead University Summer Institute of Advanced Studies (Thunder Bay (Ontario))
Téléphone : (807) 343-8110 / Télécopieur : (807) 343-8023
Courriel : liaison@sky.lakeheadu.ca

Lethbridge Community College (Lethbridge (Alberta))
Téléphone : (800) 572-0103 / (403) 320-3200
Courriel : fisaac@raptor.lethbridgec.ab.ca

McGill University (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 398-4751 / Télécopieur : (514) 398-8343
Courriel : welcome@aro.lan.mcgill.ca

McKenzie College (Sydney (Nouvelle-Écosse))
Téléphone : (902) 835-8319 / Télécopieur : (902) 835-1219

McMaster University (Hamilton (Ontario))
Téléphone : (905) 525-9140 Ext. 27532 / Télécopieur : (905) 528-6733
Courriel : mmedia@mcmaster.ca

Media Classroom (Calgary (Alberta))
Téléphone : (403) 531-4026 / Télécopieur : (403) 531-0944
Courriel : info@mediaclassroom.com

Mohawk College (Hamilton (Ontario))
Téléphone : (905) 575-1212 / Télécopieur : (905) 575-2378
Courriel : littlew@operatns.mohawkc.on.ca

Multimedia Software Development Studio (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 412-7618 / Télécopieur : (604) 684-7297
Courriel : jparry@bcit.bc.ca

Centre NAD (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 288-3447 / Télécopieur : (514) 288-5799
Courriel : info@nad.qc.ca

NBCC Woodstock - Fredericton (Fredericton (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 453-2404 / Télécopieur : (506) 453-2430
Courriel : info@dc.smythe.nbcc.nb.ca

NBCC - Miramichi (Chatham (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 789-2404 / Télécopieur : (506) 789-2430
Courriel : sac02@mailserv.nbnet.nb.ca

Niagara College (Welland (Ontario))
Téléphone : (905) 735-2211
Courriel : webmaster@niagarac.on.ca

New2Media Studio (King City (Ontario))
Téléphone : (905) 833-3994 / Télécopieur : (905) 833-4499
Courriel : nmpt@new2mediastudio.com

Northern Alberta Institute of Technology Multimedia Technology Certificate Contact Information
Téléphone : (780) 408-4000 Télécopieur : (780) 408-4030
Courriel : mci@nait.ab.ca For more Detailed Information, go to their website at http://mmt.naitmci.com

Production School House (Windsor (Nouvelle-Écosse))
Téléphone : (902) 798-4655 / Télécopieur : (902) 798-3214
Courriel : info@productionschoolhouse.com

Red River College (Winnipeg (Manitoba))
Téléphone : (800) 903-7077 / (204) 632-2344 / Télécopieur : (204) 697-4738
Courriel : ecrone@rrcc.mb.ca

Robertson College (Winnipeg (Manitoba))
Téléphone : (800) 716-4301 / (204) 774-9444 / Télécopieur : (204) 774-9345
Courriel : rcollege@escape.ca

Ryerson Polytechnic University (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 979-5000 / Télécopieur : (416) 979-5341
Courriel : inquire@acs.ryerson.ca

Seneca College (North York (Ontario))
Téléphone : (416) 491-5050
Courriel : calendar@registrar.senecac.on.ca

Sheridan College (Oakville (Ontario))
Téléphone : (905) 845-9430
Courriel : infosheridan@sheridanc.on.ca

Sir Wilfred Grenfell College (Corner Brook (Terre-Neuve))
Téléphone : (709) 637-6333 / Télécopieur : (709) 637-6383
Courriel : nkennedy@beothuk.swgc.mun.ca

Southern Alberta Institute of Technology (Calgary (Alberta))
Téléphone : (403) 282-6184 / Télécopieur : (403) 284-7112
Courriel : bruce.johnston@sait.ab.ca

Toronto Image Works (Toronto (Ontario))
Téléphone : (888) 867-2252 / (416) 703-1999 / Télécopieur : (416) 703-7659
Courriel : tiw@torontoimageworks.com

TSB School of Animation (Oshawa (Ontario))
Téléphone : (905) 723-1163 / Télécopieur : (905) 433-8962
Courriel : animation@tsbosh.cnd.com

University of Alberta E-mail newmedia@ualberta.ca
Téléphone : (780) 492-3034 (780) 492-3039 Télécopieur : (780) 492-1857
For more information go to http://www.extension.ualberta.ca/newmedia/

University of British Columbia (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 822-0693 / Télécopieur : (604) 822-9826
Courriel : multimedia@cce.ubc.ca

University of Calgary (Calgary (Alberta))
Téléphone : (403) 220-5110 / Télécopieur : (403) 282-7298
Courriel : fdubreui@acs.ucalgary.ca

Université Concordia (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 848-2424
Courriel : admreg@alcor.concordia.ca

University of Lethbridge, School of Fine Arts (Lethbridge (Alberta))
Téléphone : (403) 329-2158
Courriel : skinner@uleth.ca

Université de Montréal (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 343-6111
Courriel : registrariat@regis.umontreal.ca

University of New Brunswick (Fredericton (Nouveau-Brunswick))
Téléphone : (506) 453-4655 / Télécopieur : (506) 453-5102
Courriel : cameronb@unb.ca

Université du Québec à Montréal (Montréal (Québec))
Téléphone : (514) 987-3132 / Télécopieur : (514) 987-7728
Courriel : admission@uqam.ca

University of Toronto - School of Continuing Studies (Toronto (Ontario))
Téléphone : (416) 978-2400
Courriel : contstud_registrar@scs.utoronto.ca

Vancouver Film School (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (604) 685-6331 / Télécopieur : (604) 685-6308
Courriel : registrar@vfs.com

VFS Multimedia (Vancouver (Colombie-Britannique))
Téléphone : (800) 661-4101 / (604) 685-6366
Courriel : query1@multimedia.edu

XtraNet U (Toronto (Ontario))
Téléphone : (877) 644-3444 / (416) 675-1881 / Télécopieur : (416) 675-9217
Courriel : info@xnu.com

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - IMPAC : Membres du Conseil d'administration

Membres du Conseil d'administration

Colombie-Britannique
New Media BC (www.newmediabc.com)
(604) 739-9878
Jane Green
Freydis Welland
Tarnie Williams

Ouest du Canada
Alberta New Media (www.albertanewmedia.com)
Info@albertanewmedia.com
Christopher Macdonald

New Media West (www.min.mb.ca/west.html)
(204) 943-9222
Brian R. Wood

Saskatchewan New Media Developers Association (www.snmda.sk.ca)
(306) 790-8427
Leif Storm

Ontario
IMAT (www.imat.ca)
(416) 926-9301
Aurel Langlois
William Stratas
Leonard Glickman

Québec
APMQ (www.apmq.org)
(514) 848-7177
Paul Allard
Marc-Alexandre Boutet
Claude Dugas

Atlantique
Media Fusion (www.mfusion.com)
(902) 567-2998
Steven JP Comeau
Diane Hollett
Georges Butters

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Appendice

Note: Ceci n'est pas une liste approfondie. Elle n'est qu'un exemple des nombreux programmes et fonds disponibles au Canada

PROGRAMMES ET FONDS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU MULTIMÉDIA

Organisme	Objectifs	Type d'aide	Type de financement	Budget
FONDS NATIONAUX				
Bell Canada http://www.bell.ca/fr/home.asp (514) 737-1337 (416) 977-8154 asheffer@iipf.ca	**Fonds Bell de la radiodiffusion et des nouveaux médias** Ce Fonds vise à encourager les créateurs de contenus du Québec et de l'Ontario à élaborer des œuvres multimédias pour l'autoroute de l'information. Administré par le Fonds indépendant de production. Les projets admissibles doivent être des productions radiodiffusées incluant un volet multimédia.	Contenus	Subventions	23 millions $ par année
Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants http://www.cifvf.ca/french/fre-h.ht ml (613) 729-1900	**Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants** Le FCFVI accordera une aide financière pour la réalisation de projets multimédias pleinement interactifs ayant un contenu éducatif ou informatif ou de nature récréo-éducative. Une portion significative du contenu du produit doit inclure des images réelles ou des images vidéo animées.	Contenus: éducatif / informatif	Subventions	Aide pouvant atteindre 49 % des coûts directs d'un projet, versée sous forme de subventions (c.-à-d. sans prise de participation). Maximum de 60 000 $.
Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants http://www.cifvf.ca/french/fundy-fr.html (613) 729-190000	**Fonds de production de Fundy Communications.** Ce Fonds vise à encourager et à accroître la production de contenus éducatifs ou informatifs en provenance des quatre provinces de l'Atlantique pour les marchés de la radiodiffusion et des nouveaux médias.	Contenus: éducatif / informatif	Subventions	300 000 $ Subvention pouvant atteindre 49 % du coût de production du volet télévisuel ou nouveau média du projet, plafonnée à 30 000 $.

Banque de développement du Canada http://www.bdc.ca/bdc/hom e/francais/Default.asp (888) 463-6232 Lise Allaire (514) 283-5611	**Alliance entre diverses banques et la BDC** Services de financement et/ou de gestion de croissance offerts à des entreprises axées sur le savoir et à des entreprises manufacturières innovatrices et exportatrices dans différentes régions du Canada.	Développement Commercialisation	Produits financiers et autres services	n.d. Projets variés
Banque de développement du Canada http://www.bdc.ca/bdc/home/francais/Default.asp (888) 463-6232	**Programme micro-entreprises** Le Programme micro-entreprises soutient l'essor des plus petites entreprises innovatrices en répondant à tous leurs besoins.	Développement	Produits financiers et autres services	Soutien personnalisé en gestion et financement à terme jusqu'à concurrence de 25 000 $ pour les nouvelles entreprises et de 50 000 $ pour les entreprises établies.
Banque de développement du Canada Lise Allaire (514) 283-5611	**Prêts à terme** La BDC offre des prêts à terme flexibles pour une panoplie de projets viables sur le plan commercial, y compris des projets d'expansion, la réfection d'usines, l'achat d'entreprises existantes et l'acquisition d'immobilisations. Dans certains cas, le prêt peut être utilisé pour reconstituer le fonds de roulement après d'importantes dépenses en capital ou pour financer la croissance des ventes.	Développement, croissance	Produits financiers et autres services	n.d. Projets variés
	Prêts à l'innovation La BDC a créé le prêt à l'innovation pour soutenir les entreprises novatrices qui veulent se positionner de manière à bénéficier des nouveaux débouchés et des nouvelles méthodes, fruits du changement rapide, de la mondialisation et des nouvelles technologies disponibles aux participants mondiaux. Le prêt à l'innovation peut servir à : ■ Poursuivre des efforts de recherche et de développement relativement à de nouveaux produits et services. ■ Acheter ou développer une nouvelle technologie liée à l'amélioration des processus et des produits. ■ Adopter des normes de gestion de la qualité comme ISO, HACCP et QS 9000. ■ Planifier et mettre en œuvre un plan de marketing ou une stratégie de croissance. ■ Permettre la formation et le perfectionnement des	Développement, croissance	Produits financiers et autres services	n.d. Projets variés

	cadres et des employés. ▪ Fournir un financement pouvant aller jusqu'à 100 000 $ pour assurer le développement de marchés à l'étranger			
	Programme de financement pour jeunes entrepreneurs Le Programme de financement pour jeunes entrepreneurs vise à donner aux jeunes entrepreneurs âgés entre 18 et 34 ans une base solide pour bâtir une nouvelle entreprise. Il inclut 50 heures d'aide et de soutien personnalisés en gestion d'entreprise afin que les entrepreneurs ayant un projet d'entreprise viable sur le plan commercial et un excellent potentiel puissent démarrer leur entreprise.	Développement	Produits financiers et autres services	Financement à terme pouvant atteindre 25 000 000 $.
	Fonds de développement des industries culturelles Le Fonds de développement des industries culturelles (FDIC) offre une aide financière spécialisée et flexible aux petites entreprises du domaine de l'édition, de l'enregistrement sonore et de la production de films et du multimédia.	Développement	Produits financiers et autres services	Prêts pouvant atteindre 250 000 $ par période de 12 mois, et aide totale pouvant atteindre 1 million $.de dollars
	Programme techno.net Ce mode de financement souple permet aux entrepreneurs de s'établir sur le Web sans plus attendre et sans que cela nuise à leurs opérations courantes.	Développement	Produits financiers et autres services	Le financement varie de 25 000 $ à 500 000 $ pour couvrir les coûts variables associés à la mise en œuvre d'une solution Web.
Industrie Canada http://collections.ic.gc.ca/F/index.php (800) 465-7766	**Collections numérisées du Canada (CNC)** Le programme Collections numérisées du Canada, un volet de la Stratégie emploi jeunesse (SEJ) du gouvernement fédéral, rémunère des jeunes pour la création de sites Web affichant d'importants documents canadiens du domaine public. Le programme Collections numérisées accorde des contrats à des entreprises, à des associations, à des institutions, à des musées, à des bibliothèques, à des archives, à des institutions d'enseignement et à d'autres organismes canadiens afin qu'ils embauchent des jeunes âgés entre 15 et 30 ans en vue de numériser du texte, des images et des documents audio ou vidéo et de les afficher sur le des sites Web attrayants par le biais du serveur de Collections numérisées du Canada.	Formation	Contrats	n.d.
Industrie Canada	**Partenariat technologique Canada (PTC)**	L'aide est	Prêts; taux de	n.d.

http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/tp00167f.html (800) 266-7531	inancement de l'élaboration, de la production et de la commercialisation d'œuvres multimédias interactives canadiennes originales et de haute qualité à l'intention du grand public. PTC favorise et appuie les projets du gouvernement par des investissements stratégiques dans la recherche, le développement et l'innovation afin de susciter l'investissement du secteur privé. PTC encourage aussi le développement des petites et moyennes entreprises (PME) dans toutes les régions du Canada.	accordée sous forme de contributions remboursables.	partage ne dépassant pas 33 %	
Industrie Canada http://pac.ic.gc.ca/francais/hub.htm (800) 575-9200	**Programme d'accès communautaire / VolNet** Le PAC accorde des subventions pour rendre accessibles les nouvelles technologies et les services d'information aux salles de classe et aux collectivités rurales du Canada. VolNet vise à brancher le secteur bénévole et les organismes à but non lucratif.	Formation Infrastructures	Subventions	n.d.
Industrie Canada http://www.schoolnet.ca/funds/fr/home.html (613) 954-3319(613) 943-5454	**Didacticiels** Le Programme des didacticiels multimédias et des nouvelles applications d'accès public de Rescol est une initiative de Rescol Canada visant à renforcer les industries canadiennes des nouveaux médias d'apprentissage et des applications Internet, tout en donnant plus de possibilités d'apprentissage aux Canadiens. Le Programme investit des sommes égales à celles que versent des partenaires pour la production de didacticiels commerciaux en ligne et d'applications d'accès public destinées à l'autoroute de l'information du Canada.	Formation Infrastructures Développement de produits	Subventions	n.d. 20 millions $
Industrie Canada http://francommunautes.ic.gc.ca 800-268-6608	**Francommunautés virtuelles** Le programme vise à aider les communautés francophones et acadiennes du Canada à profiter pleinement des technologies de l'information et des communications. Les objectifs du programme sont d'accroître les contenus, les applications et les services en français dans sur Internet et de promouvoir l'établissement de réseaux parmi entre les communautés francophones et acadiennes à travers du Canada.			1 million $ par année jusqu'en 2000-2001.
Téléfilm Canada http://www.telefilm.gc.ca/choix_flash.asp (416) 973-6436 (514) 283-6363 (604) 666-1566 (902) 426-8425	**Fonds pour le multimédia** Financement de l'élaboration, de la production et de la commercialisation d'œuvres multimédias interactives canadiennes originales et de haute qualité et originales à l'intention du grand public.	Développement et production de contenus	Avance - développement Prêt - production	30 millions $ sur 5 ans.
Conseil des arts du Canada http://www.canadacouncil.ca/home-f.asp?Enhanced=True Marilyn Burgess marilyn.burgess@canadacouncil.ca	**Divers programmes de subventions aux artistes pour l'utilisation de nouveaux médias** Ces programmes servent à aider les organisations et les artistes canadiens dans la réalisation d'œuvres, y compris les nouvelles œuvres d'art médiatiques novatrices.	Contenus	Subventions	600 000 $.

416-566-4414 x4521				
RÉGION DE L'OUEST				
Banque de développement du Canada (888) 463-6232	**Western Technology Seed Investment Fund** Financement aux entreprises durant la phase de prédémarrage. Le Western Technology Seed Investment Fund, géré par le Groupe de capital de risque de la BDC, Ventures West et Cascadia Pacific Management, est un fonds de capital de risque offert dans l'Ouest canadien. Il a été créé afin de fournir des capitaux de prédémarrage et des services de soutien à la gestion en vue de la réalisation de projets technologiques.	Développement	Produits financiers et autres services	n.d.
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO) http://www.wd.gc.ca/finance/default_f.asp (888) 338-WEST (9378)	**Programme de soutien aux industries axées sur le savoir** DEO offre de nouvelles sources de capital pour les petites et moyennes entreprises en travaillant étroitement avec les institutions financières en vue de créer une série de programmes de prêts spécialisés. DEO et la Banque de développement du Canada ont mis sur pied un programme de prêts à l'intention des entreprises qui dépendent beaucoup de la recherche et du développement pour acquérir de nouvelles technologies et créer de nouveaux produits ou procédés. Ce programme de prêts unique est conçu pour répondre aux besoins particuliers des petites entreprises axées sur le savoir et fournit des capitaux pour les projets qui ne sont pas normalement financés par les institutions financières traditionnelles.	Développement	Prêts et autres services	Les prêts varient d'un minimum de 50 000 $ à un maximum de 250 000 $ par projet, jusqu'à 500 000 $ par emprunteur.
TELUS http://www.telus.com/telusfund/index.html Colombie-Britannique : Donna.Serviss@telus.com Alberta : Christi.Mate@telus.com	**BC New Media and Broadcast Fund** Vise à stimuler la production d'œuvres novatrices, tant dans le domaine de la radiodiffusion traditionnelle que dans le monde émergent des nouveaux médias. Nous désirons également assurer une solide présence de la Colombie-Britannique dans les industries canadiennes de la radiodiffusion et des nouveaux médias. Finance principalement la production de projets novateurs ayant un excellent potentiel commercial et destinés au grand public.	Contenus, développement et commercialisation	Combinaison de prêts, d'investissements et de subventions. Participation financière allant de 10 % à 45 % du coût d'un projet, jusqu'à un maximum de 200 000 $.	10 millions $ sur environ cinq ans.
BC Advanced Systems Institute http://www.asi.bc.ca (800) 501-3388 Gordon Bird (604) 689-4198 gbird@asi.bc.ca	**Advanced Technology Innovation Fund** Ce fonds, parrainé par Industrie Canada mais administré par le BC Advanced Systems Institute, offre un soutien financier à de petites entreprises basées établies en Colombie-Britannique. et œuvrant dans le secteur du multimédia, de la téléphonie informatique et des systèmes informatiques liés à la santé, en vue de l'élaboration de	Développement	Subventions	75 % des coûts admissibles d'un projet jusqu'à un maximum de 100 000 $ pour le

	technologies qui mèneront à la commercialisation de produits et de services.			développement technologique. L'aide est remboursable par mode de redevances sur les ventes.
Beacon Group of Companies (604) 684-6440	**Financement de services de production** Financement de services de production et crédits d'impôt.	Services financiers	Crédit d'impôt	n.d.
Ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture (250) 356-1718	**Projets professionnels dans les arts médiatiques** Des bourses sont décernées selon la pertinence du projet pour aider au développement d'organismes professionnels voués aux arts médiatiques en Colombie-Britannique. Les projets doivent faire progresser l'organisme du demandeur, hausser le niveau des services professionnels offerts à la collectivité ou faciliter le développement dans de nouveaux secteurs d'intérêt.	Développement	Bourses	10 000 $ distribués au total en 1998-1999. Les bourses ne doivent pas dépasser 50 % des coûts du projet.
Ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture (250) 356-1718	**Projet d'aide aux professionnels des arts visuels** Réservé à certains projets créatifs des professionnels des arts visuels de la Colombie-Britannique. Les artistes du multimédia sont également admissibles.	Contenus	Subventions	232 634 $ accordés à toutes les catégories admissibles en 1997--1998.
Ministère de l' ÉAlberta Education http://www.learning.gov.ab.ca (403) 674-5350	**Advanced Learning Technology Alliance** Le Ministère travaille en partenariat avec des entreprises et des conseils scolaires en vue de concevoir et de créer des programmes multimédias pour les écoles de l'Alberta.	Contenus éducatifs Formation	Fonds	2 millions $ par année.
Sasktel (306) 777-4441(306) 798-3456 Valerie Creighton bell.caskfilm@access.com.ca	**SaskTel New Media Fund** Offre une participation au capital en vue de productions multimédias en Saskatchewan.	Contenus, R-D Formation	Subventions	n.d.
Saskatchewan Film and Video Development Corporation (Saskfilm) (306) 787-5959	Prêts au développement, pour accroître les ressources mises à la disposition des producteurs pour qu'ils puissent mener à bien des projets. Saskfilm limite son investissement total dans un projet à 15 000 $ pour les produits multimédias.	Contenus	Prêts au développement	n.d.
	ONTARIO			
Ministère du Développement économique et du Commerce http://www.ontario-canada.com/ontcan/fr/home_fr.jsp	**Programme Jeunes entrepreneurs** Élaboré en partenariat avec la Banque Royale, ce programme offre des fonds de prédémarrage et du soutien aux jeunes entrepreneurs.	Prêts pouvant atteindre 7 500 $, amortis sur 5 ans..	Prêts	n.d.
Ministère de l' Énergiel'Énergie, des Sciences et de la Technologie	**Fonds de croissance des petites entreprises de produits multimédias interactifs numériques (Fonds de**	Développement Commercialisation	Investissements	Budget de 10 millions $

Brigitte Danzig 416-326-9628 danzigbr@est.gov.on.ca(877) 818-2900	**croissance PMIN)** Le Fonds vise à subventionner les initiatives stratégiques et les activités propices à la création d'emplois dans cette industrie et à la croissance des petites entreprises spécialisées dans les produits multimédias interactifs numériques (PMIN) en Ontario. Les parties intéressées à obtenir une subvention doivent montrer qu'elles ont obtenu l'appui de petites entreprises des PMIN et que leurs collaborateurs du milieu des affaires sont prêts à investir des ressources financières ou autres. Elles doivent également montrer que leur projet aura des avantages tangibles pour l'ensemble de l'industrie des PMIN.			réparti sur cinq ans.
Ministère de l' Énergie, des Sciences et de la Technologie (Direction générale des technologies de l'information et des communications) (416) 326-9643	**Partenariats d'accès aux télécommunications (TAP)** TAP vise à aider les secteurs, les collectivités et les entrepreneurs à recourir à l'autoroute électronique pour devenir plus efficaces et concurrentiels.	Infrastructure	Subventions	3 millions $ pour la 4e ronde de propositions, se terminant en juin 1998. Réduction progressive au cours des années financières 2000-2001 et 2001-2002.
Ministère des Finances http://www.gov.on.ca/fin/french/newfre.htm (416) 325-0333	**Crédit d'impôt pour la production de produits multimédias interactifs numériques** Le gouvernement de l'Ontario a annoncé dans son dernier budget la mise en place de ce crédit d'impôt, qui correspondra à un crédit remboursable de 20 % applicable aux dépenses effectuées en Ontario.	Contenus interactifs et numériques	Crédit d'impôt	Coût prévu de 5 millions $ en 1998-1999.
	Fonds de développement des PME Offert aux PME œuvrant dans le domaine de la production de contenus numériques, interactifs et multimédias. (Annoncé dans le Budget - détails à venir.)	Élaboration de contenus	Subventions	10 millions $ de dollars sur 5 ans.
	Programme de formation Un nouveau programme, qui sera exploité par le Centre canadien du film, sera mis en place en vue d'offrir de la formation dans le secteur des nouveaux médias.	Formation	Subventions	500 000 $.
Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) http://www.ofdc.on.ca/cgi-bin/index.cgi?path=&docCode=&=fra (416) 314-6858Sherry Hills (416)642-6652	**Crédit d'impôt de l'Ontario pour la réalisation d'animation informatique et d'effets spéciaux** Le crédit d'impôt de l'Ontario pour la réalisation d'animation informatique et d'effets spéciaux est un crédit d'impôt remboursable applicable aux dépenses de main-d'œuvre effectuées en Ontario par les entreprises qui exercent des activités d'animation et d'effets spéciaux informatiques. Le	Contenus d'animation et d'effets spéciaux	Crédit d'impôt	100 000 $

	crédit d'impôt est calculé au taux de 20 % des dépenses admissibles. Les dépenses de main-d'œuvre des personnes travaillant en Ontario mais qui ne sont pas employées par l'entreprise sont admissibles à un crédit d'impôt de 50 %.			
Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) http://www.ofdc.on.ca Quan Lawson qlawson@ofdc.on.ca (416) 314-6858	**Crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques** Le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques est un crédit d'impôt remboursable applicable aux dépenses de main-d'œuvre engagées pour créer des produits multimédias interactifs numériques en Ontario. En vigueur depuis décembre 1999.	Contenus numériques	Crédit d'impôt de 20 %	n.d.
Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) http://www.ofdc.on.ca (416) 314-6858 Sherry Hills 416-642-6652	**MENTORAT POUR LE MARCHÉ E3, LOS ANGELES** Dans sa sixième année, E3 (*Electronic Entertainment Expo*), la plus grande foire commerciale au monde de sa catégorie, offre une occasion unique aux producteurs du secteur des nouveaux médias d'évaluer la viabilité de leurs produits en développement. Les candidats dont la demande sera acceptée recevront : ▪ Une bourse de 1 000 $ pour aider à défrayer payer les coûts de déplacement et d'hébergement afin d'assister à E3 à Los Angeles (Californie). ▪ Inscription gratuite à E3. ▪ Possibilités de mentorat et de recherche avec le consultant en nouveaux médias choisi par SDMI, Jeff Cabral, ancien participant à E3, y compris des rencontres personnalisées avec des professionnels appropriés de l'industrie choisis en fonction de leur projet. ▪ Orientation et soutien sur place par Jeff Cabral.	Information commerciale	Subventions - Services	n.d.
	QUÉBEC			
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec (514) 283-2500	**Fonds IDÉE-PME** Ce programme coopératif entre Développement économique Canada (Québec) et la BDC a pour but de répondre aux besoins de financement d'entreprises axées sur le savoir et s'adresse aux PME. Les principaux services offerts comprennent la veille stratégique, des consultations, des conférences et des séminaires. Plus spécifiquement, les priorités du programme sont de sensibiliser les PME à la nécessité d'intégrer les activités de R-D et de conception (RDC) à leurs opérations quotidiennes; de stimuler la commercialisation des produits résultant des activités de RDC; et de diffuser les résultats d'essai qui pourraient s'avérer utiles aux PME œuvrant dans le même secteur d'activité.	Services, Développement R-D Commercialisation	Prêts Services professionnels	165 millions $ en vertu du programme IDEE-PME au cours des 3 prochaines années.

	Aide financière ■ Maximum : 50 % des coûts admissibles; ■ l'aide aux entreprises commerciales est remboursable; ■ l'aide aux organismes à but non lucratif pour des activités non commerciales est non remboursable.			
	Programme de prêts pour les entreprises de technologieLoan program for technology firms Développement économique Canada et la Banque nationale du Canada (BNC) ont conclu une entente de partenariat en vue de la création d'un programme de prêts qui visera principalement les PME des secteurs des technologies de l'information, des sciences biologiques et de la santé et des matériaux de pointe, en phase de démarrage ou de croissance, afin qu'elles mènent à bien un projet admissible.	Développement, Commercialisation	Prêts à terme de 100 000 $ à 500 000 $ par projet, jusqu'à une durée maximale de sept ans	n.d.
	Accès Techno PME Accès Techno PME est un programme de financement mis sur pied conjointement par Développement économique Canada et le Mouvement des caisses Desjardins pour répondre aux besoins des industries émergentes et des PME manufacturières innovatrices.	Développement R-D Commercialisation	25 000 $ et 500 000 $ par projet, et un plafond de 11 million $ par entreprise	n.d.
Technocap http://www.technocap.com/index_fra.html	**Technocap** Technocap est une entreprise privée de capital de risque qui investit dans des entreprises de technologie et Internet en phase de démarrage ou d'expansion.	Infrastructure	Capital de risque	100 millions $
Société Innovatech du Grand Montréal http://www.innovatech.qc.ca/fr/index.html (514) 864-2929	**Société Innovatech du Grand Montréal** Vise à accroître la capacité d'innovation des entreprises et à contribuer ainsi à la compétitivité et à la croissance économique de l'ensemble du Québec. La Société est présente de façon active dans plusieurs domaines, notamment les sciences de la santé et les technologies de l'information.	Contenus Infrastructure	Capital de risque	Jusqu'à 300 millions $ du gouvernement du Québec.
Fonds de solidarité FTQ, Vidéotron, Banque Nationale http://www.fondsftq.com	**Infosoft** Cible des placements en capital de risque de quelques centaines de milliers de dollars, souvent avec d'autres investisseurs, dans des PME de production en multimédia et Internet.	Affaires	Capital de risque Services professionnels	n.d.
Banque de développement du Canada http://www.bdc.ca/bdc/home/francais/Default.asp (888)463-6232	**T2C2, un fonds de démarrage pour la technologie au Québec** Conçu en collaboration avec SOFINOV, T2C2 est un fonds de capital de risque qui a pour but d'offrir du financement et du soutien de gestion à l'occasion du démarrage de projets technologiques au Québec.	R-D Infrastructure	Capital de risque Services professionnels	n.d.

CESAM http://www.cesam.fr/ (514) 848-7177 Susan.Harvey@cesam.gc.ca	**Fonds d'expérimentation multimédia** Ce programme, dirigé par CESAM Multimedia Consortium, offre du financement de pré-démarrage et du soutien aux entrepreneurs de projets multimédias au Québec.	Contenus	Subvention Accès aux équipements et à l'expertise de CESAM	1,5 million $ sur 3 ans.
Conseil du Trésor http://www.autoroute.gouv.qc.ca autoroute@sct.gouv.qc.ca Michel Rosciszewski 418-528-2640 Fax 418-528-0339 michel.rosciszewski@sct.gouv.qc.ca (418) 644-5162	**Fonds de l'autoroute de l'information** Ce programme vise prioritairement les projets contribuant à la création de contenus et de services qui permettront à la population québécoise de travailler, de se divertir, de s'éduquer, d'utiliser des services courants et d'accéder à des produits culturels de sources québécoises en français.	Contenus	Garanties de prêt Subventions	60 millions $ sur 3 ans, maximum de 500 000 $ par projet.
Ministère de la Culture et des Communications	**Programme d'aide au développement des communications** Le PADEC vise à soutenir des projets novateurs en télécommunications, dans les technologies de l'information et les médias. Une attention particulière sera accordée aux initiatives liées au développement du multimédia, aux industries de la langue et au déploiement de contenus français.	Contenus	Subventions	Contribution minimale de 10 000 $ par projet.
	Politique de l'autoroute de l'information Les priorités retenues incluent la formation, l'accès et l' élaboration de contenus.	Contenus Infrastructure Formation	Divers	Plus de 12 millions $ sur 2 ans.
	Forum des inforoutes et du multimédia Promotion de contenus numérisés et d'applications interactives et développement de ces industries.	Contenus	Subventions	300 000 $.
	Fonds pour la culture et les communications Soutenir le développement et la croissance d'entreprises du secteur de la culture et des communications.	Croissance d'entreprise	Capital de risque	15 millions $
Ministère des Finances http://www.cdti.gouv.qc.ca/fr/accueil.htm (514) 864-6818 Luc Jacob (514) 873-7298 luc.jacob@envest-quebec.com Isabelle Giasson 514-283-2483 giasson@citemultimedia.com	**Bureau de développement de la nouvelle économie (BDNE)** Dans le but d'offrir aux entreprises de la nouvelle économie un accès simple et rapide aux programmes et aux avantages fiscaux qui leur sont réservés, le gouvernement du Québec a mis en place le Bureau de développement de la nouvelle économie (BDNE), un guichet unique relevant directement du ministère des Finances. En administrant toutes les mesures fiscales applicables aux entreprises de la nouvelle économie, le BDNE offre aux entreprises une meilleure vue d'ensemble des programmes disponibles et leur permet de faire un choix qui reflète leur situation individuelle. Programmes offerts : ▪ CDTI : crédit d'impôt pour les frais	Contenus Infrastructure	Exonération fiscale de 5 ans; crédits d'impôt	n.d.

	d'investissement : ■ Cité du Multimédia : crédit d'impôt pour les dépenses salariales.			
Ministère du Revenu http://www.revenu.gouv.qc.ca/fr/ministere/index.asp (800) 450-4155	**Crédit d'impôt et déduction fiscale en faveur de la R-D** Ce programme vise à encourager la recherche scientifique et le développement expérimental.	R-D	Crédit d'impôt	n.d.
Kathleen Carrière Directrice Direction du développement des entreprises et des affaires 514-499-6543	**Crédit d'impôt à l'intention des PME pour le commerce électronique** Afin de favoriser l'intégration du commerce électronique dans les PME, le gouvernement a mis en place un crédit d'impôt pour inciter les PME du Québec à adopter les outils technologiques qui leur permettront de transiger plus efficacement avec leurs clients et leurs fournisseurs. Le crédit d'impôt est par conséquent temporaire, d'une durée de deux ans, et vise à inciter les entreprises concernées à investir rapidement dans l'intégration de solutions de commerce électronique à leurs activités.	Infrastructure	Crédit d'impôt remboursable de 40 %. L'aide maximale est fixée à 40 000 $ par entreprise.	n.d.
	Taux d'amortissement accéléré de 125 % L'octroi d'un taux d'amortissement accéléré de 125 % pour les investissements dans le réseau à fibres optiques des régions est une mesure fiscale temporaire visant à assurer le développement des activités de commerce électronique dans toutes les régions du Québec.	Infrastructure	Taux d'amortisse-ment accéléré	n.d.
Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) http://www.sodec.gouv.qc.ca/societe/f_bape_en.htm (514) 841-2200	**Crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédias** Vise à favoriser la production de titres multimédias québécois.	Production de contenus	Crédit d'impôt	n.d.
	Financement des entreprises Soutenir le développement de l'ensemble des activités d'une entreprise. Permettre à une entreprise de réaliser tout son potentiel d'expansion et de renforcer le contrôle québécois dans différents domaines.	Financement des entreprises	Prêts Garanties de prêt	n.d.
	Programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel Contribuer à l'élargissement des marchés des entreprises culturelles à l'extérieur du Québec; accroître leur compétitivité et renforcer leurs assises financières.	Exportations	Subventions	n.d.
	Programme d'aide à la production de titres multimédias Soutenir le développement et la production de contenus multimédias francophones à caractère culturel, de divertissement ou éducatif, destinés au grand public.	Production de contenus	Avance Services professionnels	En révision présentement
Investissement Québec	**Produits financiers**	Développement,	Garanties de	Aide fiscale

http://www.invest-quebec.com (800) 461-2433 Robert Davidson (514) 873-1466 robert.davidson@invest-québec.com	Autrefois appelée Société de développement industriel du Québec (SDI), Investissement Québec offre de l'aide financière dans le cadre des programmes suivants : ■ Garantie PME. ■ Garantie Coop. ■ Garantie – OBNL, Économie sociale. ■ Fonds pour l'accroissement de l'investissement privé et la relance de l'emploi (FAIRE). ■ MSPEQ et autres mesures fiscales à l'investissement. ■ Crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédia	commercialisation, financement	prêt, taux d'intérêt réduits, prise en charge des frais d'intérêt, partage des dépenses des études de faisabilité jusqu'à 50 %	accordée variant de 35% et 50% des dépenses admissibles
Conseil des Arts arts et Lettres des lettres du Québec http://www.calq.gouv.qc.ca/index.htm Yvon Bergeron (800) 608-3350	**Divers programmes de subventions aux artistes utilisant les nouveaux médias** Le Conseil a pour mandat principal de soutenir, dans toutes les régions du Québec, la création, l'expérimentation et la production dans les domaines des arts visuels, des métiers d'art, de la littérature, du théâtre, de la musique, de la danse, des arts multidisciplinaires, des arts médiatiques et de la recherche architecturale et d'en favoriser le rayonnement au Québec, au Canada et à l'étranger. Il a aussi pour mandat de soutenir le perfectionnement des artistes professionnels.	Contenus	Subventions	$ 260 000 $
RÉGION DE L'ATLANTIQUE				
Banque de développement du Canada http://www.bdc.ca (888) 463-6232	**Fonds de capital de prédémarrage pour des projets technologiques dans l'est du Canada** Offre du financement aux entreprises durant la phase de prédémarrage. Ce Fonds, géré par Ventures West Management Inc., le Groupe de capital de risque de la Banque de développement du Canada et la Corporation d'investissement en capital de la Banque de Montréal, s'adresse aux entreprises de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique.	Développement	Produits financiers et autres services	n.d.
NB Tel http://www.nbtel.nb.ca/Francais/	NB Tel finance directement une panoplie de projets reliés aux nouveaux médias et travaille en collaboration avec d'autres organismes afin de fournir des avantages significatifs aux secteurs de la culturel, de la radiodiffusion et des nouveaux médias.	Élaboration de contenus, R-D Formation et éducation.	Subventions	n.d.
Ministère du Développement économique http://www.gnb.ca/ted-fde/indexf.htm (902) 643-6968	**Programme Entrepreneur** Le programme Entrepreneur vient en aide aux jeunes entrepreneurs durant la phase de démarrage de leur entreprise.	Démarrage	Garanties de prêt et/ou aide au travail indépendant	n.d.
Ministère de l' Éducation http://www.cnbb.nb.ca/francais2/index.htm	**Connect NB Branché** Partenariat entre le ministère de l'Éducation et NB Tel, qui	Infrastructure Formation		n.d.

(506) 444-4283	ont conjugué leurs efforts pour offrir aux Néo-Brunswickois un accès communautaire. Diverses initiatives sont mises en place, du Réseau Innovation au Réseau Emplois TI du Nouveau-Brunswick.			
MT&T (902) 421-6000	**Fonds de la culture et des nouveaux médias** Conçu pour financer des projets dans les communautés culturelles et de l'éducation qui utilisent de nouveaux médias. Le financement est distribué à des organismes précis en Nouvelle-Écosse qui, à leur tour, étudieront les projets d'entreprises individuelles.	Contenus	Subventions	1,9 million $ (dont 480 000 $ pour TARA).
Heather Jupp 902-421-6000 hjupp@tara.ca	**Fonds de capital de risque TARA** Finance des projets de mise en œuvre des nouveaux médias dans les écoles, les au gouvernements et dans les entreprises de la Nouvelle-Écosse.	Infrastructure	Investissements	200 000 $ à 300 000 $.
Nova Scotia Film Development Corporation http://www.film.ns.ca/film/guidelines.html (902) 424-7177 Rebecca Kennedy kennerm@gov.ns.ca	**Fonds des nouveaux médias** Aide financière aux personnes œuvrant dans l'industrie des nouveaux médias (financement de projets de télévision interactive ou de CD-ROM).	Contenus	Prêt ou investissement	270 000 $
NewTel et le Conseil des Arts de Terre-Neuve et du Labrador http://www.nlac.nf.ca (709) 726-2212	**Fonds d'innovation culturelle NewTel/Conseil des Arts** Investit dans les milieux artistique et culturel de Terre-Neuve et du Labrador. Le Fonds exercera ses activités sous les auspices du Conseil des Arts de Terre-Neuve et du Labrador et apportera sou soutien au développement de contenus et de technologies dans le secteur des nouveaux médias.	Contenus et Infrastructure	Subventions	1,2 million $
Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie de Terre--Neuve et du Labrador http://www.success.nfld.net (709) 726-2212	**Programme de diversification économique et de croissance des entreprises (EDGE)Economic Diversification and Growth Enterprises program (EDGE)** Investit dans les milieux artistique et culturel de Terre-Neuve et du Labrador. Le Fonds exercera ses activités sous les auspices du Conseil des Arts de Terre-Neuve et du Labrador et apportera sou soutien au développement de contenus et de technologies dans le secteur des nouveaux médias.	Développement	Exonération fiscale	n.d.
Ministère du développement et du réaménagement rural http://www.gov.nf.ca/drr (709) 729-7000	**Fonds de développement stratégique des entreprises** ■ Vise à aider les petites et les moyennes entreprises œuvrant dans les secteurs de croissance stratégique, particulièrement celles axées vers les exportations, en leur donnant accès à du financement d'entreprise essentiel. ■ Certaines de ces entreprises œuvrent, entre autres, dans les secteurs de l'aquaculture, de	Développement, commercialisation		n.d.

	l'environnement, de la pierre de taille, de la haute technologie et du savoir, et de la fabrication à valeur ajoutée à petite échelle. ■ Peut aider lorsque les prêteurs conventionnels et les autres sources de financement ne peuvent répondre aux besoins de financement d'une entreprise.			
Conseil des Arts de Terre--Neuve et du Labrador http://www.newtel.com (709) 726-2212 rwinsor@newcomm.net	**Programme de bourses** Réservé aux artistes et aux organismes à but non lucratif de Terre-Neuve et du Labrador. Les projets multimédias sont admissibles.	Contenus Infrastructure	Bourses	n.d.
Island Tel www.islandtel.pe.ca	**Fonds d'innovation Island TelTel Innovation Fund** Le Fonds appuie le développement de contenus canadiens destinés à la radiodiffusion et aux nouveaux médias, les initiatives de R-D ainsi que la formation et le perfectionnement, notamment dans le domaine du multimédia interactif à l'I.-P.-É.	Contenus R-D Infrastructure	Investissement	n.d.
Développement des entreprises de l'Île--du--Prince-Édouard http://www.peibusinessdevelopment.com Arlene Rahanan 902-894-0335 agranahan@gov.pe.ca	**Programme de prêts aux entrepreneursEntrepreneur Loan Program** Le programme accorde aux entrepreneurs jusqu'à 25 000 $ pour investir dans les nouvelles entreprises et les entreprises en expansion admissibles. Les prêts sont émis par les institutions financières participantes et totalement garantis par Développement des entreprises de l'Île-du-Prince-Édouard pendant un maximum de cinq ans.	Développement	Prêts	25 000 $.
	Programme d'incitation à l'investissementEquity Investor's Incentive Program Une SUBVENTION EN ESPÈCES NON REMBOURSABLE est offerte aux investisseurs afin d'encourager les investissements dans les entreprises admissibles situées à l'I.-P.-É. La subvention en espèces représente entre 20 % et 25 % du prix d'achat des actions de la petite entreprise.	Financement	Subventions	n.d.
	Films et médias numériques : programme d'incitatifs financiersFilm and Digital Media : financial incentives program Vise à favoriser la mise en place d'une infrastructure et d'un environnement qui encouragent l'élaboration, la production, la commercialisation et la distribution des produits cinématographiques de l' Île-du-Prince-Édouard sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux.	Infrastructure, élaboration, production, commercialisation et distribution	Prêts, crédits et investissement	n.d.
Ministère de l' Éducation de l'Île-du-Prince-Édouard http://www.gov.pe.ca/f_index.php3 Claire Matheson (902) 368-4787	**Programme de développement culturel, développement de produitsCultural Development Program, Product Development** Réservé aux résidents et aux organismes de la province. Priorité accordée aux candidats démontrant une	Contenus	Subventions	Jusqu'à 5 000 $.

cmatheson@gov.pe.ca368-4000	connaissance et une expérience confirmées dans les secteurs de la culture et du patrimoine.			

Juin 2000

Canada

Dernière modification: 2004-05-31

Industrie Canada Industry Canada

ARCHIVES - Profil de l'industrie canadienne du multimédia - Conclusion

La présente étude, qui est le fruit de la mise en commun de l'information provenant de sources diverses, a tenté de dresser un profil, aussi ressemblant que possible, de l'industrie canadienne du multimédia et des implications pour le Canada du développement du phénomène multimédia à travers la planète. Plusieurs recherches et enquêtes seront encore nécessaires pour que soit dressé un profil exhaustif de ce secteur industriel émergeant. Les industries provinciales devront par exemple être analysées plus à fond, afin d'en cerner les forces et faiblesses et ainsi permettre aux décideurs de prendre les bonnes décisions d'investissement dans un environnement aussi changeant que le multimédia. Les décideurs auront tout aussi intérêt à effectuer des enquêtes et des études sur les segments de l'industrie, ceux-ci se comportant de différentes façons et nécessitant donc une approche différente de la part de ces décideurs. Il sera aussi nécessaire que soit adoptée une définition unique et détaillé d'un produit multimédia et d'un producteur multimédia. En effet, l'absence de classification précise de l'industrie fait en sorte que ses entrepreneurs ont souvent de la difficulté à se procurer un financement adéquat.

L'industrie canadienne sera pour quelques années encore le terrain d'acquisitions, de fusions et d'alliances stratégiques chez les entreprises œuvrant dans ce secteur. La distribution et la commercialisation des produits multimédias canadiens restera un enjeu important au cours des prochaines années. L'accès aux marchés extérieurs sera par ailleurs au centre des stratégies commerciales des firmes canadiennes du multimédia. La convergence entre Internet et la télévision laisse aussi entrevoir des opportunités très intéressantes pour les producteurs canadiens de contenu multimédia.

La " démocratisation " du multimédia qui sera possible par la généralisation de l'accès Internet haute vitesse et la baisse continue du matériel informatique permettant le support multimédia ouvrira une nouvelle ère dans laquelle l'industrie de la production multimédia aura un rôle-clé à jouer. Les applications actuelles et potentielles du multimédia sont appelés à bouleverser bien des aspects de nos vies. De la télé-médecine au divertissement, en passant par la formation, l'industrie du multimédia sera appelée à prendre une place toujours plus importante dans la vie économique canadienne. C'est pourquoi il importe, plus que jamais, que les Canadiens et Canadiennes prennent acte de cette réalité et que le décideurs, au premier chef, mettent les énergies et les investissements nécessaires au développement d'une industrie nationale forte, diversifiée et dynamique.

Canada

Dernière modification: 2004-05-31